

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fakultät Medien

Rau, Maximilian

Der Faktor „Star“ in der Sportberichter-
stattung – Entwicklung, Bedeutung und
Fallstudie

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Ahrensburg – 2010

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fakultät Medien

Rau, Maximilian

Der Faktor „Star“ in der Sportberichter-
stattung – Entwicklung, Bedeutung und
Fallstudie

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. Detlef Gwosc	Dip. paed. Jörg Ellmann

Ahrensburg – 2010

Rau, Maximilian:

Der Faktor „Star in der Sportberichterstattung. Entwicklung, Bedeutung und Fallstudie. - 2010 - 76 S.

Ahrensburg, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen des Sportstars und seiner Rolle in der Sportberichterstattung. Ziel der Arbeit ist es den aktuellen Forschungsstand des Themas „Sportstar“ ausführlich und gleichzeitig kompakt darzulegen. Dazu zählen die geschichtliche Entwicklung und Umfang sowie Merkmale der Sportberichterstattung genauso, wie eine theoretische Abhandlung über die Sportstargenese. Zudem wird die Bedeutung des Sportstars für Sport, Medien und Wirtschaft erläutert und weiterführend anhand einer Fallstudie (Dirk Nowitzki und die Basketball-Nationalmannschaft) in Bezug auf die Beeinflussung des Umfangs der Berichterstattung untersucht.

INHALT

Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort.....	IX
Einleitung	X
1 Die Sportberichterstattung	12
1.1 Entstehung und Entwicklung.....	12
1.2 Umfang des Sports in den Medien	15
1.3 Merkmale.....	17
2. Der Sportstar	21
2.1 Begriffsdefinition: Sportstar.....	21
2.2 Die Entstehung von Sportstars.....	22
2.2.1 Theorien zur Superstargenese.....	23
2.2.2 Theorie zur Sportstargenese	24
2.2.3 Weitere Bemerkungen.....	27
2.3 Der Sportstar als Marke	29
3. Bedeutung des Sportstars	36
3.1 Sozialpsychologische Bedeutung	36
3.1.1 Identifikation	37
3.1.2 Orientierung	38
3.1.3 Integration	39
3.1.4 Parasoziale Interaktionen und Beziehungen.....	39
3.2 Ökonomische Bedeutung.....	41
3.2.1 Medien.....	43

3.2.2 Der Sport	48
3.2.3 Wirtschaft	51
3.3 Ergebnis	52
 4. Beeinflussung des Umfangs der Berichterstattung durch einen Star am Beispiel der deutschen Basketballnationalmannschaft	 54
4.1 Hypothese.....	54
4.2 Auswahl des Beispiels	54
4.2.1 Die deutsche Basketballnationalmannschaft	55
4.2.1 Der Star Dirk Nowitzki.....	55
4.3 Untersuchungsergebnisse.....	58
4.4 Schlussfolgerung.....	62
4.4 Auswirkungen Nowitzkis auf den DBB	64
 5. Fazit	 66
 Literaturverzeichnis	 69

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das magische Dreieck aus Sport, Medien und Wirtschaft	43
Abbildung 2: Reichweiten der Herren-Finalsple bei den Offenen Tennismeisterschaften von Wimbledon (England).....	44
Abbildung 3: Reichweiten der Formel-1-Übertragungen.....	45
Abbildung 4: Das magische Quadrat aus Sport, Medien,Wirtschaft und Sportstar.....	53
Abbildung 5: Anzahl der Artikel	58
Abbildung 6: Anzahl der Artikel in der sep. Erhebungsgruppe	59
Abbildung 7: Anzahl der Wörter pro Artikel in der separaten Erhebungsgruppe für die jeweils ersten sechs Spiele.....	60
Abbildung 8: Anzahl der Wörter pro Artikel in der separaten Erhebungsgruppe für die jeweils ersten sechs Spiele.....	60
Abbildung 9: Nennung von Spielernamen in der Überschrift.....	61
Abbildung 10: Nennung von Spielernamen in der Überschrift (separate Erhebungsgruppe)	62

VORWORT

Das Phänomen des Sportstars ist jedem Sportfan bekannt, doch die Literatur zum Thema hält sich bislang noch in Grenzen. Diese Arbeit soll dazu beitragen, einen Überblick zu liefern und auch anderen einen Anreiz geben, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Ich möchte allen danken, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben, zunächst natürlich meinen Betreuern Prof. Dr. Gwosc und Jörg Ellmann, die mir mit Rat und Tat zur Seite standen. Großer Dank gebührt ebenfalls Elisabeth Kozlowski, Michael Binnewies und Christoph Büker vom Deutschen Basketball Bund sowie Juliane Hensel und Jochen Sandkühler von der Basketball Werbe Agentur.

Die Bachelorarbeit stellt nicht nur das Ende des Studiums, sondern auch eines Lebensabschnitts dar. Daher gilt mein Dank auch meinen Kommilitonen, Freunden und vor allem meiner Familie.

EINLEITUNG

„As long as spectator sport has existed, stars have played a role in the process of audience building, and much sports writing focused upon charismatic performers.“¹ In allen Medien ist mittlerweile ständig die Rede von Super-, Mega- oder ganz normalen Stars. Während sich diese Stars zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch auf Film und Musik beschränkten, wurden im Laufe der Zeit Personen aus allen möglichen Bereichen des öffentlichen Lebens zu Stars. Vor allem aus dem Sport. So schreibt Smart (2005):

„Sportsmen and to a lesser extent sportswomen appear regularly on television, in magazines, and in the press, not solely because of their sporting prowess, but in addition because of their acquired fame, achieved ‘star’ quality and/or attributed ‘celebrity’ status.“²

Doch wie werden Sportler überhaupt zu Stars? Wer oder was macht sie dazu? Welche Voraussetzungen müssen sie erfüllen? Welche Bedeutung haben sie? Während über Film- und Musikstars bereits zahlreiche Arbeiten verfasst worden sind, so ist der Forschungsstand über den Sportstar erstaunlich gering. Aus dem englischsprachigen Raum sind vor allem drei Studien hervorzuheben: Andrews/Jackson (2001), Whannel (2002) und Smart (2005). Alle drei liefern zahlreiche Fallstudien und betrachten dabei auch die Medienentwicklung. Aus Deutschland ist vor allem die Reihe Sportkommunikation von Schauerte/Schwier

¹ Holt/Mangan/Lanfranchi 1996, 50

² Smart 2005, 1

(2004) und Marr/Schramm (2009) hervorzuheben. Diese Reihe bietet einige neue Erkenntnisse zur Stargenese und zur Bedeutung eines Sportstars für die Medien, liefert aber keinen allumfassenden Forschungsüberblick. Mährlein (2009) bietet in ihrem Werk „Der Sportstar in Deutschland - Die Entwicklung des Spitzensportlers vom Helden zur Marke“ jedoch eine sehr umfangreiche Analyse des Sportstars in der Bundesrepublik. Neben Theorien zur Stargenese kommt bei Mährlein aber vor allem die Bedeutung des Sportstars zu kurz.

Aufgrund des geringen Forschungsstandes und der wenigen Literatur über den Sportstar soll diese Arbeit einen kompakten und zugleich umfassenden Überblick über den Sportstar liefern. Im ersten Kapitel werden Entwicklung, Umfang und Merkmale der Sportberichterstattung aufgezeigt, denn ohne die große Medienpräsenz des Sports wären Stars nicht möglich. Besonders für die Einordnung der Bedeutung des Sportstars ist dieses Kapitel sehr wichtig. Was genau ein Sportstar überhaupt ist und vor allem, wie ein Sportler zu einer Starperson und später zur Marke wird, ist das Thema des zweiten Kapitels. Auch das Wissen über die Stargenese führt zu einem besseren Verständnis der Bedeutung eines Sportstars, die der dritte Teil der Arbeit behandelt. Zunächst geht es um die Bedeutung für den Sportrezipienten oder Fan, dann aber auch um die damit eng verbundene Bedeutung für Sport, Medien und Wirtschaft. Im vierten Kapitel folgt die Fallstudie zu Dirk Nowitzki und seiner Bedeutung für die Berichterstattung über die deutsche Basketballnationalmannschaft inklusive einer Studie.

1 DIE SPORTBERICHTERSTATTUNG

1.1 ENTSTEHUNG UND ENTWICKLUNG

„Sport begleitet die Medienevolution: Mediengeschichte ist immer auch Sportmediengeschichte. [...] Insgesamt wird dabei deutlich, dass der Sport – einmal in den Printmedien als Thema etabliert – als gefragter journalistischer Inhalt und damit institutionalisiertes Thema von einer Medieninnovation zur nächsten gereicht wurde, immer als Mittel zur Popularisierung eines neuen Mediums, einer neuen Technik und neuer Märkte.“³

Der moderne Zuschauersport entstand im 19. Jahrhundert und mit ihm zusammen auch das Interesse und damit verbunden die Berichterstattung, zunächst durch Sport-Magazine und sogenannte „sport guides“. ⁴ Dank technologischen Fortschritts, wie die Erfindung der Linotype-Setzmaschine, in den 1870iger und 1880iger Jahren wurde die Sportberichterstattung wie wir sie heute kennen, jedoch erst möglich gemacht. In den USA führte Joseph Pulitzer 1883 das erste Sportressort überhaupt ein (bei der *New York World*) und William Randolph Hearst etablierte als Erster einen eigenen Sportteil (im *New York Journal* 1895). ⁵ In Deutschland richteten die *Münchener Neuesten Nachrichten* den ersten Sportteil 1886 ein. Viele Verleger entdeckten schnell das Potential und die Publikumswirksamkeit des Sports. ⁶

³ Loosen 2004, 16

⁴ vgl. Whannel 2002, 31

⁵ vgl. McChesney/Wenner (Hrsg.) 1989, 53

⁶ vgl. Gleich 2001, 167

In Großbritannien wurde das komplette Zeitungswesen durch die Gründung der *Daily Mail* 1896 revolutioniert (Northcliffe revolution), von der bereits 1900 etwa eine Million Exemplare verkauft wurden. Schon zu Beginn widmete die *Daily Mail* dem Sport mindestens zehn Prozent des Platzes⁷ und „any paper aiming for a popular readership could not afford to neglect sport.“⁸ Auch die technologische Entwicklung im Bereich der Fotografie hatte große Auswirkungen auf die Sportberichterstattung, die fortan eine immer größer werdende Bedeutung erlangte.⁹

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts brachten Zeitungen die Information und das Kino lieferte das Erlebnis „Sport“. Durch eine weitere technologische Entwicklung machte die Sportberichterstattung einen weiteren entscheidenden Schritt. Der Rundfunkbetrieb, in Deutschland ab 1923, in Großbritannien bereits ab 1922, ermöglichte nämlich eine dritte und sogar vierte Ebene: das Unmittelbare (Live-Übertragungen) und den Einzug des Sports in die Wohnzimmer.¹⁰ Im Juni 1924 fand in Deutschland die erste direkte Übertragung eines Sportereignisses im Radio statt.¹¹ Bis 1930 wurde der Sport zu einem der wichtigsten Programmteile des Rundfunks. Die Verbreitung und Beliebtheit des modernen Sports ging einher mit der Verbreitung der Medien. In Großbritannien wuchs die Anzahl der Haushalte mit einem Radio bis 1938 auf 71 Prozent an, in den USA besaß 1929 bereits ein Drittel aller Haus-

⁷ vgl. Mason 1988, 49

⁸ Smart 2005, 66

⁹ vgl. Whannel 2002, 31

¹⁰ vgl. Whannel 2002, 33

¹¹ vgl. Loosen 2004, 16

halte ein Empfangsgerät.¹² „Der Sport eroberte durch den Hörfunk ein Massenpublikum und umkehrt.“¹³

Dem Sport kam dabei eine immer größere Bedeutung in der Berichterstattung der Medien zu, was nach dem Zweiten Weltkrieg durch das Fernsehen nochmals verstärkt wurde. Schon bei den Olympischen Sommerspielen in Berlin 1936 gab es die erste Live-Übertragung im Fernsehen, die jedoch nur wenige Menschen sehen konnten.¹⁴ Nach dem Krieg kurbelte die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 die Absatzzahlen der Fernsehgeräte in Deutschland an. Die Wirtschaft erkannte im Fernsichtsport eine ideale Werbefläche und Sport wurde für das Fernsehen somit zu einem unverzichtbaren Programmteil.¹⁵

Das Fernsehen entwickelte sich ab den 1950er Jahren rasant und bis 1966 hatten 81 Prozent der Briten und 93 Prozent der US-Amerikanischen Haushalte einen Fernseher.¹⁶ In Deutschland besaßen laut Statistischem Bundesamt 2004 95 Prozent aller Haushalte einen Fernseher.¹⁷ Auch für die Neuerungen Privatfernsehen und Pay-TV war Sport ein, wenn nicht sogar der entscheidende Faktor.¹⁸

Auch zum Siegeszug des Internets hat der Sport seinen Teil beigetragen. Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 war die erste WM, die auch im Netz stattfand, und bescherte vielen Webseiten exorbitante Steigerungen der Zugriffszahlen. Die Zahl der Page Impressions für

¹² vgl. Loosen 2004, 16

¹³ Gleich 2001, 167

¹⁴ vgl. Loosen 2004, 17

¹⁵ vgl. Gleich 2001, 168

¹⁶ Chandler 1988, 175

¹⁷ http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2004/11/PD04__492__631.psml, Stand 19. November 2004, abgerufen am 9. Juli 2010

¹⁸ vgl. Loosen 2004, 17

das Sport-Ressort von *Spiegel Online* soll sich in dieser Zeit vervierfacht haben.¹⁹

Ob Print, Radio, Fernsehen oder seit Mitte der 1990iger Jahre das Internet – finden sportliche Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele, Fußballwelt- oder Europameisterschaften statt, so dominieren sie die jeweiligen Medien. Aber auch ohne diese Großveranstaltungen ist der Anteil des Sports an der Gesamtberichterstattung enorm.

1.2 UMFANG DES SPORTS IN DEN MEDIEN

Am offensichtlichsten wird das Zuschauerinteresse an Sport anhand der Einschaltquoten des Fernsehens. Rekordhalter in Deutschland ist das Halbfinale der Fußballweltmeisterschaft vom 7. Juli 2010 zwischen Deutschland und Spanien. 31,10 Millionen Zuschauer verfolgten diese Partie (Marktanteil 83,2 Prozent).²⁰ In den USA brachte das Endspiel um die Meisterschaft im American Football, der Superbowl, am 7. Februar 2010 den Quotenrekord – 106,5 Millionen Zuschauer sahen im Schnitt zu.²¹

Dabei muss allerdings bedacht werden, dass es sich bei einer Fußball-Weltmeisterschaft und dem Superbowl um Großereignisse handelt, die höchstens einmal im Jahr stattfinden. Über ein Jahr hinweg betrachtet, entfielen 1999 bei den beiden reichweitenstärksten Sendern zwischen 11,4 Prozent (ARD) und 5,0 Prozent (RTL) des täglichen

¹⁹ vgl. Loosen 2004, 17

²⁰ vgl. <http://kress.de/tv-radio/detail/beitrag/105111-neuer-allzeitrekord-3110-mio-zuschauer-sehen-frust-wm-halbfinale.html>, Stand: 8. Juli 2010, aufgerufen am 12. Juli 2010

²¹ vgl. <http://www.hna.de/sport/mehr-sport/1065-millionen-zuschauer-super-bowl-knackt-tv-rekord-622881.html>, Stand: 8. Februar 2010, aufgerufen am 12. Juli 2010

Fernsehkonsums auf die Programmsparte Sport.²² Der Anteil des Sports ist also vergleichsweise gering. 2003 lag der Anteil des Sports am gesamten Fernsehkonsum bei neun Prozent.²³ Von 1997 bis 2003 war der Anteil nie größer als zehn Prozent – die Werte von 1999 und 2003 sind also keine Besonderheiten.²⁴ Trotzdem generiert Sport ein großes Interesse in der Bevölkerung, siehe Quotenrekorde, und ist deshalb auch für die Sender und die Werbewirtschaft ein sehr wichtiger Faktor. Nach Berechnungen ist die Programmsparte Sport die Effizienteste in Bezug auf das Verhältnis von Nutzungsanteil zu Angebotsanteil.²⁵

Im Hörfunk in Deutschland wird im Schnitt pro Woche und Sender circa 240 Minuten über Sport berichtet, 85 Prozent aller Radiosender in Deutschland strahlen regelmäßig Sportsendungen aus (Stand: 1994).²⁶

Im Bereich der Printmedien gab es 2003 (Stand: 4. Quartal) 31 regelmäßig erscheinenden Zeitschriften mit einer verkauften Gesamtauflage von 3.192.391 Exemplaren, die sich der Sportberichterstattung widmeten.²⁷ Zudem erreichen die Sportteile der Tages- und Wochenzeitungen mehrere Millionen Leser. Den größten Sportteil hat die auflagenstärkste deutsche Tageszeitung, die *Bild*.²⁸ Im Vergleich mit dem europäischen Ausland sind die deutschen Werte jedoch relativ gering. Während die Reichweiten der täglich erscheinenden Sportzeitungen in

²² vgl. Darschin/Kayser in Media Perspektiven 4/2000, 151

²³ vgl. Gerhard/Zubayr 2004, 31

²⁴ vgl. ebenda

²⁵ vgl. Schierl in Schauerte/Schwier (Hrsg.) 2004, 106-107

²⁶ vgl. Schaffrath 1996, 173-183

²⁷ vgl. Gleich 2004, 183

²⁸ vgl. http://www.spiegel.de/wikipedia/Bild_Zeitung.html, Stand 12. Juli 2010, aufgerufen am 12. Juli

Frankreich, Italien und Spanien zwischen fünf und sieben Prozent liegen, erreichte die reichweitenstärkste deutsche Sportzeitung, die *Sport Bild*, die allerdings wöchentlich erscheint, nur 4,3 Prozent der Bevölkerung.²⁹ Ein weiterer Unterschied ist, dass die jeweils meistgelesenen Sportzeitungen in Frankreich (*L'Equipe*), Italien (*La Gazzetta dello Sport*) und Spanien (*Marca*) die meistgelesenen Zeitungen überhaupt sind.³⁰

Seit Mitte der 1990iger Jahre hat außerdem das Internet einen wichtigen Platz in der Sportberichterstattung eingenommen. Während es im Web zunächst nur möglich war, Nachrichten und Artikel zu lesen, sind Live-Übertragungen (Video und Audio) von Sportveranstaltungen im Internet mittlerweile normal. Auch die Verbreitung und Nutzung des World Wide Web ist für den Sport von immenser Bedeutung.

1.3 MERKMALE

Der Mediensport beschränkt sich auf den internationalen und nationalen Spitzen- beziehungsweise Leistungssport. Breitensport findet dagegen kaum Beachtung.³¹ Zudem ist eine deutliche Konzentrationstendenz auf einige wenige populäre Publikumssportarten zu erkennen. Die Deutsche Sporthochschule Köln analysierte 297 Sportsendungen im Fernsehen (480 Stunden, 3001 Beiträge) und kam zu dem Ergebnis, dass in 29 Prozent der Beiträge über Fußball berichtet wurde. Dahinter folgen Leichtathletik (18 Prozent), Motorsport (13 Prozent), Tennis (zwölf Prozent), Handball (acht Prozent) und Basketball (sechs Pro-

²⁹ vgl. Gerhard/Zubayr 2004, 31

³⁰ ebenda

³¹ vgl. Gleich 2001, 169

zent). In der Printberichterstattung hatte Fußball sogar einen Wert von 40 Prozent, dahinter rangierte die Leichtathletik mit zwölf.³²

Eine aktuellere Studie, die „International Sports Press Survey“ aus dem Jahre 2005 untersuchte 14 Tage die Sportberichterstattung von 37 Tageszeitungen aus drei Kontinenten. In Deutschland dominierte Fußball mit 50 Prozent aller Artikel die Berichterstattung. Dahinter folgten weit abgeschlagen Radsport (sechs Prozent), Tennis (fünf Prozent), Formel 1 (fünf Prozent) und Handball (vier Prozent). Gleiche Tendenzen waren in anderen europäischen Ländern zu beobachten.³³ „Insgesamt ist nach Auswertung der Artikel vor allem zu bemängeln, dass die Sportseiten der Tageszeitungen fast ausschließlich über internationale Großereignisse und bedeutende Sportpersönlichkeiten berichten.“³⁴

Laut Gleich (2001) ist ein weiteres Merkmal die mangelnde Auseinandersetzung mit den negativen Aspekten des Sports. Eine kritische Auseinandersetzung ist kaum vorhanden, eher wird dem Rezipienten eine „heile Welt des Sports“ suggeriert, während negative Ereignisse wie Dopingskandale oder Hooligans wenig Beachtung finden. Die Berichterstattung über negative Aspekte hat zwar seit 2001 zugenommen, trotzdem zeigt die aktuelle Berichterstattung über die Tour de France, dass versucht wird, immer noch die „heile Welt“ aufrecht zu halten.

Dies mag mit der zunehmenden Kommerzialisierung im Sport zusammenhängen. Denn so müssen zum Beispiel die sehr teuren Fernseh-Übertragungsrechte durch Werbeeinnahmen finanziert werden. Die

³² vgl. Hackforth/Wernecken 1999

³³ vgl. <http://www.dosb.de/en/service/statistiken/studie-zur-sportberichterstattung/>, Stand: 22. Juli 2010, aufgerufen am 22. Juli 2010

³⁴ ebenda

Sender stehen daher unter großem Druck und eine negative Berichterstattung hätte unübersehbare Folgen für die Einschaltquote und für die Werbeeinnahmen.³⁵ Gleichzeitig hat dies zur Folge, dass vor allem die populärsten Sportarten übertragen werden, denn mit ihnen kann die größtmögliche Einschaltquote erzielt werden.

Dadurch kann der Sport laut Gleich zur inszenierten Unterhaltung verkommen, denn Sportarten, die ebenfalls ins Fernsehen wollen, ändern ihre Regeln so, dass sie attraktiver für das TV-Publikum werden. Neben der eigentlichen Berichterstattung über den sportlichen Wettkampf gibt es zudem Vor- und Nachberichte, Homestories, Gewinnspiele, Interviews und vieles mehr um ein möglichst unterhaltsames Rahmenprogramm zu liefern.³⁶ Der Sport wird somit immer mehr zum Entertainment, zur Unterhaltung.

Teil dieses Entertainments ist die Dramatisierung der Berichterstattung. Diese Dramatisierung besteht im Wesentlichen aus zwei Mechanismen. Zum einen über den Wettkampf selbst, zum anderen über mediale Darstellung der Sportler, wie zum Beispiel Rivalitäten zwischen ihnen oder den beteiligten Vereinen.

Ein weiteres Merkmal der Sportberichterstattung ist die Konzentration auf Sportler oder Mannschaften aus dem eigenen Land oder sogar Nationalmannschaften, dies hat wohl auch den Hintergrund der Nachfrage: In einer Rezipienten-Befragung äußern 90 Prozent eine hohe Sympathie für das eigene Land in sportlichen Wettbewerben.³⁷

³⁵ vgl. Gleich 2001, 170

³⁶ vgl. Gleich 2001, 171

³⁷ vgl. Hackforth/Wernecken 1999

Die Sportberichterstattung konzentriert sich vornehmlich auf männliche Sportler und ist auf männliche Rezipienten ausgelegt. Die „International Press Sports Survey“ fand heraus, dass in 86 Prozent der Fälle das männliche Geschlecht im Fokus der Berichterstattung steht. Die Studie erklärt dies damit, dass auch nur fünf Prozent der Artikel von Frauen geschrieben werden.³⁸ Eine amerikanische Studie im Jahr 1997 fand heraus, dass nur fünf Prozent der entsprechenden Sendezeit der Sender ESPN und CNN auf die Darstellung von Frauen im Sport beziehungsweise Frauensportarten gewidmet ist. Die Berichte über Frauen waren zudem insgesamt kürzer und an weniger prominenter Stelle platziert. Eher wurde über Einzelsportlerinnen berichtet, als über Frauenmannschaften.³⁹ Nach diesen Ergebnissen ist davon auszugehen, dass Selbiges auch für die deutsche Medienlandschaft zutrifft.

³⁸ vgl. <http://www.dosb.de/en/service/statistiken/studie-zur-sportberichterstattung/>, Stand: 22. Juli 2010, aufgerufen am 22. Juli 2010

³⁹ vgl. Tuggle in *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 1/1997, 14-24

2. DER SPORTSTAR

2.1 BEGRIFFSDEFINITION: SPORTSTAR

„Ein Star [...] ist eine prominente Persönlichkeit. Der Begriff bezieht sich vor allem auf Schauspieler oder Musiker, aber auch Sportler und Politiker können als Stars gelten.“⁴⁰ Als prominent gilt derjenige, der häufig in der Öffentlichkeit auftritt und über den die Medien vermehrt berichten.⁴¹

Während es durch diese Definition bis Mitte des 20. Jahrhunderts vergleichsweise nur wenige Stars gab, da die Medienlandschaft bei Weitem noch nicht so ausgeprägt war, gibt es heutzutage durch die Entwicklung der Medien eine Schwemme von Stars. Deshalb gibt es mittlerweile sogenannte Mega- oder Superstars und auf der anderen Seite des Spektrums B-, C- und D-Prominenz.

Was den Sportstar von Schauspielern, Musikern und Politikern unterscheidet, ist die große Nähe zum Heldentum. „Ein Held [...] ist eine Person mit besonders herausragenden Fähigkeiten oder Eigenschaften [...]“.⁴² Der Begriff Held stammt aus der griechischen Antike. Zu einem Helden wird eine Person durch eine sogenannte Heldentat und in der Folge zu einem Vorbild für seine Mitmenschen. Heute hat sich die Heldenverehrung durch die Massenmedien zum Starkult entwickelt.⁴³

⁴⁰ [http://www.spiegel.de/wikipedia/Star_\(Person\).html](http://www.spiegel.de/wikipedia/Star_(Person).html), Stand: 21. Juni 2010, aufgerufen 28. Juni 2010

⁴¹ vgl. <http://www.spiegel.de/wikipedia/Prominenz.html>, Stand: 24. Juni 2010, aufgerufen am 28. Juni 2010

⁴² <http://www.spiegel.de/wikipedia/Held.html>, Stand: 28. Juni 2010, aufgerufen am 28. Juni 2010

⁴³ vgl. ebenda

Im eigentlichen Sinne des Begriffs ist der Sportstar kein Held, aber die Definition eines Helden lässt sich sehr gut auf einen Sportler übertragen. Durch die im Wettkampf erbrachten außergewöhnlichen Leistungen – Heldentaten – kann ein Sportler zu einem Helden (Star) werden. Im Sport ist es daher zu einer Vermischung zwischen den Begriffen Held, Star, Ikone sowie Idol gekommen.⁴⁴

2.2 DIE ENTSTEHUNG VON SPORTSTARS

Stars respektive Sportstars entstehen nicht nach einer Blaupause. Vielmehr bestimmen verschiedene Variablen, ob ein Sportler zu einem Star wird oder nicht. Als wichtigste Voraussetzung, um Sportstar zu werden, gilt Talent.⁴⁵ Die am weitesten verbreiteten Theorien zur Stargenese beziehungsweise Superstargenese stammen von Sherwin Rosen (1981) und Mosche Adler (1985, erneuert 2006), die sich allerdings auf den wirtschaftlichen Aspekt beziehen und den Prozess des Starwerdens kaum beachten. Außerdem behandeln Rosen und Adler vor allem das Startum von Künstlern und nicht von Sportlern. Schierl (2009) hingegen beleuchtet die Phasen der Starentstehung, speziell im Sport. Bei ihm lassen sich deutliche Parallelen zu Rosen und Adler finden. Am Ende dieses Kapitels folgen weitere Aspekte, die für die Stargenese relevant sind, aber in den Theorien von Rosen, Adler und Schierl nicht oder kaum beachtet werden.

⁴⁴ vgl. Whannel 2002, 40

⁴⁵ vgl. Nüesch 2007, 23

2.2.1 THEORIEN ZUR SUPERSTARGENESE

Nach Rosens Theorie muss ein Superstar auch das meiste Talent besitzen.⁴⁶ Rosen erörtert, dass sofort ersichtliches Talent für den Rezipienten der entscheidende Faktor für die Entstehung eines Superstars ist.

Adler hingegen ist der Ansicht, dass es auch einen Superstar aus einer Masse gleichtalentierter Personen geben kann. Versteckte Charakteristika beeinflussen laut Adler die Stargenese deutlich mehr als das reine Talent.⁴⁷ Für diese versteckten Charakteristika benötigt der Rezipient spezielles Wissen, das sich allmählich bildet.

Nüesch (2007) untersuchte sowohl Rosens als auch Adlers Theorien anhand deutscher Fußballstars. Nüesch kam zu folgendem Ergebnis:

„Hence, Rosen’s theory of superstar formation stressing the importance of firsthand observable talent is not supported for German soccer stars. Outstanding soccer players fit to Adler’s conception. Since a soccer game is a team product, the assessment and evaluation of a particular player require specific knowledge. The longer a player already performed in the first German Bundesliga and the more popularity he enjoys, the easier the accumulation of player specific knowledge and the better the evaluation of his performance on the pitch becomes. Hence, players cannot only intensify their investments in physical talent but they can also make higher popularity investments in order to increase the likelihood of becoming a superstar.“⁴⁸

⁴⁶ vgl. Rosen 1981, 847-858

⁴⁷ vgl. Adler 2006, 4-11

⁴⁸ Nüesch 2007, 119-120

2.2.2 THEORIE ZUR SPORTSTARGENESE

Da Rosen, Adler und Nüesch nur oberflächlich klären, welche Faktoren bei der Sportstargenese eine Rolle spielen, wird dies nun im Folgenden mithilfe von Schierls (2009) Theorie genauer erläutert.

Zunächst ist Talent erforderlich, was bei einem Sportler in einer Leistungserbringung resultiert, „jedoch muss diese Leistung auch in einem spezifischen Kontext erbracht werden.“⁴⁹ Mit spezifischem Kontext ist gemeint, dass die Leistung zumindest für den gesellschaftlichen Teilbereich des Sports als bedeutsam angesehen werden kann.⁵⁰ Schierl bezeichnet den spezifischen Kontext als Öffentlichkeit:

„Startum setzt Öffentlichkeit zwingend voraus, da dieses ähnlich wie Prominenz lediglich mittels Kommunikation entstehen kann. Stars im eigentlichen Sinne benötigen sogar [...] Massenkommunikation für ihre Entstehung. In Teilöffentlichkeiten entstehen höchstens Partialstars, die auch nur in gesellschaftlichen Teilbereichen existieren.“⁵¹

Schierl beschreibt die Sportstargenese in drei Phasen: die Setzungsphase, die Fundierungsphase und die Objektivationsphase. Seine Theorie ist eine Mischung aus Rosens und Adlers Hypothesen.

In der Setzungsphase wird ein potentieller Sportstar aufgrund seiner erbrachten Leistung – nicht wegen seiner Persönlichkeit oder anderen versteckten Charakteristika – zum Thema öffentlicher Kommunikation.⁵² Dies ist in einer Linie mit Rosens Theorie des größeren Talents

⁴⁹ Schierl 2009, 258

⁵⁰ vgl. ebenda

⁵¹ Schierl 2009, 258

⁵² vgl. ebenda

zu sehen, denn ohne größeres Talent können keine besseren Leistungen als die Konkurrenz erzielt werden. Hierbei spielt das Heldentum aus Kapitel 2.1 eine wichtige Rolle, genauso wie die Relevanz dieser Heldentat für die Teilöffentlichkeit Sport. Für die Medien steht dabei zunächst die erbrachte Leistung im Vordergrund, die wiederum eine parasoziale Beziehung zwischen Sportler/Held und Rezipient zur Folge hat.⁵³ Mehr dazu in Kapitel 3.1.

In der Fundierungsphase steht die Persönlichkeit des potentiellen Sportstars im Fokus. Hier kommt Adlers Theorie zu tragen, dass die Öffentlichkeit – in diesem Fall die Teilöffentlichkeit Sport – weiteres spezielles Wissen über den Sportler besitzen will. Dabei wird der potentielle Sportstar von den Sportinteressierten „auf Ausstrahlung, vermittelte Werte, Normen und Einstellungen beobachtet und eingeschätzt.“⁵⁴ Resultat aus der Berichterstattung ist ein bestimmtes Image, welches der potentielle Sportstar verkörpert. In dieser Phase ist es möglich, dass der Sportler zum Sportstar wird. Aus den Sportinteressierten werden Fans. Allerdings sind sie nur „Partialstars [...], welche von einzelnen Individuen oder distinkten Gruppen intern als Star angesehen und behalten werden.“⁵⁵

Erst in der Objektivationsphase wird der potentielle Sportstar, der für die Teilöffentlichkeit Sport bereits ein Partialstar ist, auch für die breite Öffentlichkeit zum Star. Dafür ist es notwendig, dass der potentielle Star seine sportlichen Leistungen konstant bringt.

⁵³ vgl. Schierl 2009, 259

⁵⁴ Schierl 2009, 260

⁵⁵ ebenda

„Durch diese Leistungserbringung sichert er sich einerseits die notwendige öffentliche Aufmerksamkeit bzw. Thematisierung sowie andererseits daraus folgend die Verfestigung und Stützung seines spezifischen Images.“⁵⁶

Der Rezipient (Beobachter/Fan) entwickelt einen bestimmten, starren Rahmen (Frame) des Stars, in den er alle weiteren Beobachtungen hineininterpretiert.⁵⁷ Beispielsweise werden so sportliche Misserfolge oder schlechte Leistungen auf fremde Einflüsse zurückgeführt, während Erfolg und Top-Leistungen nur durch den Star bestimmt werden.

Gleiches gilt für Journalisten. Durch die intermediale Beeinflussung entsteht eine wenig differenzierte Darstellung des Stars in den Medien. In der Sportberichterstattung ist diese konsonante, fast ausschließlich positive Berichterstattung besonders stark ausgeprägt.⁵⁸ Dies führt in der Folge dazu, dass der Sportler auch außerhalb des Sportbereichs als Star wahrgenommen wird.

„Auch Personen, die die für die Stargenese notwendigen, ursprünglichen Leistungen und Persönlichkeitsmerkmale des Stars nicht beobachten und beurteilen können, [...] nehmen aufgrund der akzeptierten Bekanntheit seiner Bekanntheit als Star, diesen als Star wahr.“⁵⁹

⁵⁶ Schierl 2009, 261

⁵⁷ vgl. ebenda

⁵⁸ vgl. ebenda

⁵⁹ Schierl 2009, 262

Eine solche kritische Masse, die für die Objektivation als Star notwendig ist, können Sportler durch die konsonante Berichterstattung besonders gut erlangen.⁶⁰

2.2.3 WEITERE BEMERKUNGEN

Was Adler als „versteckte Charakteristika“ bezeichnet, präzisiert Schierl als „Ausstrahlung, vermittelte Werte, Normen und Einstellungen“. Allerdings sind dies nicht alle Faktoren. So ist zum Beispiel die Herkunft des potentiellen Stars von entscheidender Bedeutung. Mit Herkunft ist sowohl das Milieu als auch die Nationalität gemeint. So haben Sportler eine viel größere Chance ein Star in ihrem Heimatland zu werden, als im Ausland. Erst wenn ein Sportler in seinem Heimatland ein Star ist, so kann er auch international ein Star werden. Auch das Verhalten während eines Wettkampfes und in der Öffentlichkeit spielt eine gewichtige Rolle. Mährlein (2009) führt die Komponenten folgendermaßen an:

- individuelle Lebensgeschichte vor der sportlichen Karriere (u.a. Kindheit, soziale Herkunft)
- individuelle Persönlichkeitseigenschaften eines Stars
- bestimmte Handlungen und Ereignisse, die seine Karriere kennzeichnen

Allerdings ist die Stargenese ein so komplexer Ablauf, dass den einzelnen Aspekten wie Talent, Erfolg, Persönlichkeit oder Ausstrahlung keine Gewichtung auferlegt werden kann. Sie sind „abhängig von Teil-

⁶⁰ vgl. Schierl 2009, 262

bereichen, Zeiten und Kulturen.“⁶¹ Klar ist, dass nicht alle Sportler ins Rampenlicht kommen können. Das hängt aber nicht nur von den spezifischen Ausprägungen des Stars ab, sondern auch von den Limitationen der Berichterstattung.⁶²

Die Mischung aus Rosens und Adlers Theorien, die Schierls Hypothese darstellt und auch durch Nüesch Erkenntnisse untermauert wird, gibt zumindest Aufschluss über die Phasen der Stargenese und das Zusammenspiel der einzelnen Komponenten. Ein nicht zu vergessener Aspekt ist, ob der Sportler ein mediengerechtes Auftreten pflegt oder sich abseits seines Sports zurückzieht. Geht ein Sportler aktiv auf die Medien zu und liefert so weiteres spezielles Wissen zu seiner Person, so hat er eine größere Chance ein Star zu werden. Dabei darf der Star jedoch auch nicht zu viel preisgeben, um eine möglichst kleine Angriffsfläche für Kritik zu bieten.

Weiterhin ist auffällig, dass männliche Sportler eher zum Star werden als weibliche, was mit dem Verständnis „Sport ist Männer Sache“ zusammenhängt. Die Sportlerinnen müssen gegenüber den männlichen Sportlern entweder deutlich mehr Erfolg haben oder aber ihre versteckten Charakteristika (vor allem ihr Aussehen) stärker in die Öffentlichkeit tragen, um nicht nur Partialstar zu werden, sondern auch von der Gesamtöffentlichkeit als Star wahrgenommen zu werden.

Wie lange ein Star seinen Status behält, hängt in der Regel von sehr vielen Faktoren ab. Im Sport werden sie jedoch viel deutlicher, da die Karriere eines Sportlers zeitlich sehr begrenzt ist. Sobald ein Sportstar seine Laufbahn beendet, büßt er große Teile seines Starsta-

⁶¹ Schierl 2009, 264

⁶² vgl. ebenda

tus ein. Denn die Leistungserbringung, die das Fundament der Stargenese ist, kann nicht mehr erbracht werden. Aber: Je größer der Star, desto länger behält er diesen Status bei. Ein weiterer Faktor ist zudem, ob die Starperson sich aus der Öffentlichkeit zurückzieht oder ob sie eine andere öffentlichkeitswirksame Position einnimmt. Wie zum Beispiel ein Fußballer, der nach seinem Karriereende als Trainer oder als regelmäßiger TV-Experte wieder in Erscheinung tritt.

2.3 DER SPORTSTAR ALS MARKE

Obwohl die Stargenese ein Prozess ist, der sich kaum steuern lässt, ist zu beobachten, dass einige Sportstars zu einer Marke geworden sind. Denn bei „geeigneter Leistungserbringung und einer generellen Kontextanpassung des potenziellen Starkandidaten [lässt sich] dieser als Marke aufbauen und strategisch führen“.⁶³ Ähnliche wie mit der Politikermarken zur Parteimarken verhält es sich mit der Sportlermarken zur Marken „Verein“, denn sie stehen in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander. Schierl nennt vier Trends, von denen die Starkultivierung im Sport in Zukunft geprägt sein wird:

1. Sportler werden zunehmend außerhalb des Sports vermarktet, um die Beziehung zum Fan zu intensivieren. So bleibt der Fan auch bei Leistungsschwankungen und dem Karriereende Fan. Die langfristige Bindung hilft dem Star zudem, sein Startum auch in andere Tätigkeitsbereiche zu transferieren.⁶⁴

⁶³ vgl. Schierl 2009, 264

⁶⁴ vgl. Schierl 2009, 265

2. Die Professionalisierung der Starvermarktung wird zunehmen. Ein Profi-Sportler muss sich nicht nur über sein Gehalt oder Preisgelder finanzieren, sondern auch über Werbung, Sponsoring oder anderweitige Anschlusskommunikation. Bei vielen Sportstars übersteigen diese Einkünfte deutlich Gehalt und Preisgelder. So erzielte der Golfer Phil Mickelson Einnahmen von 42 Millionen US-Dollar aus Einkünften abseits seiner Preisgelder (5 Millionen US-Dollar). Für die Professionalisierung der Starvermarktung bedarf es eines professionellen Marketingmanagements. David Beckham, eines der Paradebeispiele für eine Sportlermarke, lässt sich von Simon Fuller vermarkten, der in erster Linie Popstars betreut. Durch die Ausweitung vom Sport in den Popbereich wurde die Marke David Beckham robuster und somit wertvoller.⁶⁵
3. Die Anzahl der Stars wird deutlich zunehmen. Dies liegt zum einen an der Nachfrage durch die Menschen (siehe Kapitel 3.1) als auch aus dem Nutzen für Medien, Wirtschaft und Sport (siehe Kapitel 3.2).⁶⁶
4. Das Starsystem wird sich auf weitere gesellschaftliche Teilbereiche ausweiten. So wird es deutlich mehr Partial- beziehungsweise Zielgruppenstars geben. Diese Partialstars können durch das umfassende und ausdifferenzierte Mediensystem deutlich schneller entstehen.⁶⁷

⁶⁵ vgl. Schierl 2009, 265-266

⁶⁶ vgl. Schierl 2009, 266

⁶⁷ vgl. Schierl 2009, 266-267

„[Es gibt] immer nur eine Reihe von Sportlern, die es schaffen, eine ‚highly visible brand‘, d.h. eine sich vom Wettbewerb deutlich differenzierende Marke zu werden.“⁶⁸ Neben David Beckham sind Michael Jordan und Tiger Woods die bekanntesten globalen Sportler-Marken.

„In a contemporary Western culture excessively saturated with media images of celebrity, no American athlete, perhaps no American has been more incessantly promoted than Michael Jordan.“⁶⁹ Jordan gilt nicht nur als bester Basketballspieler aller Zeiten, sondern ist auch eine Werbeikone. Beispielsweise übertrafen 1998 seine Werbeeinnahmen (45 Millionen US-Dollar) deutlich sein Gehalt als Spieler der Chicago Bulls (34 Millionen US-Dollar).⁷⁰ Jordan wurde vor allem durch seine außergewöhnlichen Leistungen in der nordamerikanischen Basketballprofiliga NBA (National Basketball Association), in der er ab 1984 aktiv war, zum Star. Mit seiner Spielweise veränderte er die Sportart Basketball, die durch einen neuen TV-Vertrag zudem mehr Menschen erreichte als zuvor. Nach einer relativ kurzen Setzungsphase konnte Jordan in der Fundierungsphase sein Profil unter anderem durch die Partnerschaft mit Nike weiter schärfen und so das spezifische Wissen über ihn vergrößern. Nachdem er weiterhin herausragende individuelle Leistungen erbrachte, konnte er von 1991 bis 1993 mit seiner Mannschaft die NBA-Meisterschaft gewinnen und erreichte spätestens dann die Objektivationsphase. Durch seine Teilnahme an den Olympischen Spielen 1992 mit der Basketball-Auswahl der USA, dem legendären „Dream-Team“, wurde Jordan endgültig zur globalen Sportikone. Seiner Popularität tat

⁶⁸ vgl. Schierl 2009, 257

⁶⁹ Andrews/McDonald in Andrews/Jackson 2001, 20

⁷⁰ vgl. ebenda

auch das zwischenzeitliche Ende seiner Basketballkarriere – von Mitte 1993 bis Anfang 1995 spielte Jordan dafür Baseball, allerdings erfolglos – keinen Abbruch. Vielmehr wurde er ein noch größerer Star, da er nicht nur drei weitere Meisterschaften (1996-1998) holte, sondern auch den Film „Space Jam“ drehte. Der Film wurde auf Jordan zugeschnitten und er übernahm auch die Hauptrolle. „Space Jam“ soll durch die Einnahmen an der Kinokasse und durch Video-Verkäufe etwa eine halbe Milliarde US-Dollar eingespielt haben.⁷¹ Nach dem erneuten Karriereende (1998) und Rücktritt vom Rücktritt (2001), beendet Jordan 2003 endgültig seine Laufbahn. Seinen Starstatus konnte er dabei bis heute aufrechterhalten und wird auch in absehbarer Zukunft nichts von diesem Status einbüßen.

Eine vergleichbare Stargenese hat der amerikanische Golfer Tiger Woods vorzuweisen. Als Wunderkind des Golfs trat er bereits im Alter von zwei Jahren im Fernsehen auf, mit 13 Jahren hatten bereits alle großen TV-Sender der USA über ihn berichtet.⁷² Nach einer außergewöhnlichen Amateurkarriere, wurde Woods 1996 Profi, gewann noch im selben Jahr seine ersten beiden Turniere auf der PGA Tour und wurde von der renommierten Sportzeitschrift *Sports Illustrated* zum Sportler des Jahres gewählt.⁷³ Nach dieser Setzungsphase wurde Woods durch unzählige Titel und zuvor unerreichte Leistungen gepaart mit seiner Persönlichkeit, seiner Herkunft und weiteren versteckten Charakteristika nach einer kurzen Objektivationsphase (1996 bis maximal 1998) zu

⁷¹ vgl. Andrews/McDonald in Andrews/Jackson 2001, 20

⁷² vgl. <http://sportsillustrated.cnn.com/golf/pga/features/tiger/timeline/>, Stand: 15. April 2002, aufgerufen am 16. August 2010

⁷³ vgl. <http://sportsillustrated.cnn.com/golf/pga/features/tiger/timeline2/>, Stand: 15. April 2002, aufgerufen am 16. August 2010

einem Star, wenn nicht sogar Superstar. Auch wenn er immer wieder Rückschläge erleiden musste, wie etwa Verletzungen und Formkrisen, so wurde sein Status nicht kleiner, sondern eher noch größer. Dank seiner Preisgelder, aber hauptsächlich aufgrund seiner Werbeverträge, wurde er 2009 laut *Forbes* der erste Sportler, der in seiner Karriere eine Milliarde US-Dollar verdient hat.⁷⁴ Aufgrund eines Sex-Skandals (Ende 2009 bis 2010), der sein Image für immer schädigen dürfte, verlor er zahlreiche Werbe-Verträge, deshalb ist es fraglich, ob er auch in Zukunft der bestverdienende Sportler der Welt bleibt. Trotz dieses Skandals und acht Monaten ohne Turniersieg ist die Marke Tiger Woods immer noch sehr robust, wie die Berichterstattung – er wurde zum fünften Mal seit 2006 zum beliebtesten Sportler der USA gewählt – und seine unangefochtene Spitzenposition in der Rangliste der Spitzenverdiener im Profisport zeigen. Trotz eines Einnahmenabfalls von 22 Millionen US-Dollar liegt Woods (Gesamteinnahmen 2009: 90,5 Millionen US-Dollar) immer noch deutlich vor dem Tennisspieler Roger Federer (61,8 Millionen).⁷⁵

Als krasses Gegenbeispiel zu Jordan und Woods dient die ehemalige russische Tennisspielerin Anna Kournikova. Zwar schaffte sie 1997 den Einzug ins Halbfinale des Tennisturniers von Wimbledon und damit in die Weltspitze, jedoch konnte sie in ihrer siebenjährigen Profi-Karriere keinen einzigen Turniersieg im Einzel verbuchen.⁷⁶ Dafür wusste sich Kournikova selbst zu inszenieren, vor allem aufgrund ihres

⁷⁴ vgl. <http://www.forbes.com/2009/09/29/tiger-woods-billion-business-sports-tiger.html>, Stand: 29. September 2009, aufgerufen am 16. August 2010

⁷⁵ <http://www.welt.de/sport/article8572973/Tiger-Woods-ist-der-Kroesus-ob-er-gewinnt-oder-nicht.html>, Stand: 22. Juli 2010, aufgerufen am 16. August 2010

⁷⁶ vgl. Mährlein 2009, 246

Äußeren. Kournikova arbeitete als Model, vermarktete ihren eigenen Kalender und wirkte in einem Musikvideo des Popsängers und ihres Lebensgefährten Enrique Iglesias mit. Sie weitete ihren Star beziehungsweise ihre Marke vom Sport auf andere Teilbereiche des öffentlichen Lebens aus. Auch ihr Privatleben, namentlich Gerüchte über Affären mit anderen Stars, machte Kournikova für die Presse, insbesondere den Boulevard, interessant. Trotz ausbleibender Leistungserbringung wurde sie durch die gezielte Vermarktung zur bestverdienenden Spielerin der WTA-Tour.⁷⁷

David Beckhams Stargenese ist dagegen eine Symbiose aus Leistungserbringung und versteckten Charakteristika. Beckham gilt als Sexsymbol, Modeikone und als Fußballstar. In dieser Reihenfolge. Von den 22 Millionen Euro, die Beckham 2004 verdiente, waren nur sechs Millionen Gehalt von seinem Verein Real Madrid, der Rest: aus Werbung und Vermarktung.⁷⁸ Seine Fähigkeiten auf dem Fußballplatz sind nicht der Hauptgrund für Beckhams Stargenese. Auch wenn er ein sehr guter Spieler ist, zählen ihn die wenigsten Experten zu den besten Spielern seiner Zeit. Beckhams Setzungsphase begann in der Saison 1994/95, damals spielte er noch für Manchester United. Er konnte sich einen Stammplatz erkämpfen, brachte die notwendigen Leistungen und wurde im September 1996 englischer Nationalspieler. Das machte Beckham aber noch nicht zum Star. Erst als die Popsängerin Victoria Adams, damals der viel größere Star, und Beckham 1997 ein Paar wurden, ging

⁷⁷ vgl. Mährlein 2009, 246

⁷⁸ vgl. http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng, Stand: 9. Juni 2004, aufgerufen am 16. August 2010

der Stern des Fußballers auf.⁷⁹ Die Beziehung mit der Sängerin rückte Beckham viel mehr in den Fokus der Öffentlichkeit. „Es ist kein Zufall, dass Beckham bis auf seinen Vertrag mit adidas und einen weiteren all seine großen Werbe-Engagements erst nach seiner Liaison mit Posh Spice (Künstlername von Victoria Adams, Anm. des Autors) bekam.“⁸⁰ Von 1997 an wurde Beckham zum Star und später zur Marke. Sein Wechsel von Manchester nach Madrid 2003 war für beide Marken, Real Madrid und David Beckham, von großem Nutzen, denn beide konnten ihren Wert steigern. 2007 wechselte Beckham in die USA, zu den Los Angeles Galaxy. Dort wollte er nicht nur seine sportliche Laufbahn ausklingen lassen, sondern vor allem seine Marke auch auf dem amerikanischen Markt etablieren. Dies scheint ihm nicht gelungen zu sein, im Gegenteil, die Marke scheint an Wert verloren zu haben.⁸¹

⁷⁹ vgl. http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng, Stand: 9. Juni 2004, aufgerufen am 16. August 2010

⁸⁰ ebenda

⁸¹ vgl. <http://www.corporate-eye.com/blog/2008/07/branding-lessons-from-david-beckham/>, Stand: 21. Juli 2008, aufgerufen am 16. August 2010

3. BEDEUTUNG DES SPORTSTARS

Nachdem nun die Sportberichterstattung und die Sportstargenese weitreichend behandelt wurden, geht es in diesem Kapitel um die Bedeutung des Sportstars.

„Mithilfe der Medienberichterstattung erhoffen sich Sportler und Sportverbände, dass ihre Wettkämpfe einem weitaus größeren Publikum eröffnet werden, als ein Stadion je fassen kann. Und die Medien erwarten von der Sportberichterstattung eine Steigerung ihrer Zuschauer-, Hörer- und Leserzahlen.“⁸²

Um diese Bedeutung mit vornehmlich ökonomischem Hintergrund zu verstehen, wird vorher die sozialpsychologische Bedeutung erläutert, denn das Verhältnis zwischen Star und Fan bildet das Fundament für die Relevanz des Stars.

3.1 SOZIALPSYCHOLOGISCHE BEDEUTUNG

Die Menschen sehnen sich nach Idolen und Helden, also Stars. Ob Schauspieler, Musiker, Politiker oder Sportler ist dabei unerheblich. Welche Medienperson für einen Rezipienten zum Star wird, hängt mit dem persönlichen Geschmack des Rezipienten zusammen. Wieso sich Menschen nach einem Star sehnen, wird in diesem Unterkapitel erklärt. Die sozialpsychologische Bedeutung fußt dabei auf vier Aspekten: der

⁸² Gerhard/Zubayr 2004, 28

Identifikation, der Orientierung, der Integration und der parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars.⁸³

3.1.1 IDENTIFIKATION

Wie Stars zur Identitätskonstruktion eines Individuums beitragen – in diesem Fall der Sportrezipient beziehungsweise Fan – lässt sich anhand der Theorie der sozialen Identität klären, nach der das Selbstverständnis eines Individuums sowohl auf seiner eigenen persönlichen Identität, als auch seiner Gruppenzugehörigkeit, also seiner sozialen Identität, basiert.⁸⁴ Das bedeutet, „[...] dass sich das Individuum zur Orientierung in der sozialen Realität und zur Bestimmung der eigenen Position im sozialen Gefüge, seine Umwelt und sich selber in verschiedene Kategorien einteilt, und sich über diese definiert.“⁸⁵ Das Individuum unterteilt die selektierten Gruppen in positiv wahrgenommene (ingroups) und abgewertete (outgroups). Die „ingroups“ bieten dem zugeordneten Individuum/Mitglied „[...] handlungsleitende Werte, Normen und Einstellungen, die der Symbolisierung innerhalb der Gruppe bedürfen, also einer Vergegenständlichung in Objekten, Institutionen oder [...] Personen“, also auch Stars.⁸⁶ Sommer (1997) bezeichnet Stars, die in solchen Gruppen auch als Stars angesehen werden, und somit auch für die Werte, Normen und Einstellungen einer Gruppe stehen als „prototypische Verkörperung der Gruppe“ respektive „Idealbild der Gruppe“.⁸⁷ Weil eine Person mehreren „ingroups“ zugleich angehört, kann sie

⁸³ vgl. Schierl 2009, 248

⁸⁴ vgl. Sommer 1997, 114-124

⁸⁵ Berge/Nickels/Peter 2003, 3

⁸⁶ Schierl 2009, 249

⁸⁷ vgl. Sommer 1997, 117

mehrere Stars zeitgleich verehren.⁸⁸ Auf der anderen Seite kann aber auch ein Star verschiedenen Gruppen zugeordnet werden. Der Star hat dann in den unterschiedlichen Gruppen verschiedene Images.

Der Fan nutzt seinen Star oder seine Stars (im übertragenen Sinn kann der Star auch ein Verein sein), um sich von Fans anderer Stars abzugrenzen.⁸⁹ Sichtbare Beispiele dafür sind sogenannte Fanartikel, also „[...] Star-/Vereinsdevotionalien, mit denen sich Fans ‚schmücken‘, wenn sie zu Spielen und Wettbewerben ihres Stars gehen [...]“.⁹⁰ Die Identifikation mit einem Star oder Verein dient jedoch auch im Alltag als soziales Strukturierungsmerkmal, welches einen Teil der Individualität des Individuums ausmacht.

3.1.2 ORIENTIERUNG

Wie bereits oben erwähnt, verkörpert ein Star Werte, Normen und Einstellungen, an denen sich ein Fan orientieren kann. „Die Beobachtung von Star-Persönlichkeiten bietet Menschen einen besonderen Informationswert, weil unterstellt werden kann, dass deren spezifisches Handeln zu ihrem positiven Herausragen aus der Masse geführt hat [...]“.⁹¹ Der Fan ahmt den Star also nach. Diese Orientierung am Star kann von Meinungsbildung bis zu gesellschaftlichen oder kulturellen Trends reichen. Je nachdem, wie die Medien über das Verhalten eines Stars berichten und welche Wertung sie diesem Verhalten geben, wird der Fan in seiner Wahrnehmung, wie er sich in der Gesellschaft verhalten darf, beeinflusst. Die Medien bestimmen also mit ihrer Berichterstat-

⁸⁸ vgl. Berge/Nickels/Peter 2003, 3

⁸⁹ vgl. Schierl 2009, 249

⁹⁰ ebenda

⁹¹ Schierl 2009, 250

tung indirekt Moral und Ethik der Gesellschaft. Ob der Fan diese Beeinflussung aufnimmt, hängt davon ab, wie intensiv sich sein „Fan-Sein“ ausdrückt. Der Star hat durch das Fantum eine große Macht. So ist es wahrscheinlich, dass seine Meinungen von seinen Fans unkritisch übernommen werden. Zumeist äußert sich das nicht in politischer Macht, was möglich wäre, sondern in wirtschaftlicher Macht durch das Bewerben von Produkten. Dazu im nächsten Kapitel (3.2) mehr.

3.1.3 *INTEGRATION*

Stars schaffen für einen Fan auch Integration. Nicht nur in den „in-groups“, sondern auch außerhalb, in zufälligen sozialen Konstellationen, wie etwa am Arbeitsplatz oder in Wartesituationen.⁹² Das spezielle Wissen, das ein Fan sich über einen Star durch die Massenmedien und Massenkommunikation angeeignet hat, garantiert eine „in hohem Maße gesellschaftlich integrierende Anschlusskommunikation“.⁹³

3.1.4 *PARASOZIALE INTERAKTIONEN UND BEZIEHUNGEN*

Der vierte Punkt der sozialpsychologischen Bedeutung von Stars ist die parasoziale Interaktion und Beziehung.

„PSI (parasoziale Interaktionen, Anm. des Autors) können als eine spezielle Form des interpersonalen Involvements mit medial vermittelten Personen, so genannten Personae, verstanden werden, die sowohl kognitive, affektive als auch konative Prozesse umfassen. Aus PSI-Prozessen können sich rezeptionsübergreifende, sozio-emotional aufgeladene Beziehungen

⁹² vgl. Schierl 2009, 250

⁹³ ebenda

zu Medienfiguren entwickeln, die als parasoziale Beziehungen bezeichnet werden.“⁹⁴

Die parasozialen Interaktionen sind dabei nicht konstant, sondern variieren in ihrer Intensität, die vom Identifikationsgrad mit einer Persona abhängt. Daher wird in „Low-Level PSI“ und „High-Level PSI“ unterschieden.⁹⁵ Durch die parasozialen Interaktionen entstehen beim Rezipienten/Fan bestimmte Vorstellungen und Meinungen – also ein Beziehungsschema – über die Medienperson (Persona), die kognitive (z.B.: Haarfarbe, Frisur, Kleidungsstil, sportlerisches Können, Charaktereigenschaften) und affektive Komponenten (z.B.: Idealisierung, Abscheu, Bewunderung, Angst) enthalten.⁹⁶ Dieses personaspezifische Beziehungsschema ist die Grundlage für eine parasoziale Beziehung zwischen Rezipient und Persona.⁹⁷ Die parasoziale Beziehung, die zwangsläufig durch Medienkontakt und parasoziale Interaktionen entstanden ist, steuert in der Folge die weiteren parasozialen Interaktionen und kann ein Mittel zur Identitätsbildung darstellen.⁹⁸

Sportler-Personae unterscheiden sich dabei von anderen Personae, wie zum Beispiel Schauspielern oder Moderatoren. Hierfür ist wiederum der Star- beziehungsweise Idolcharakter verantwortlich, denn sie stellen dadurch besonders attraktive soziale Modelle dar.⁹⁹ McCroskey und McCain (1974) teilten Attraktivität folgendermaßen auf: Handlungserfolg (task attractivity), äußeres Erscheinungsbild

⁹⁴ Hartmann 2004, 98

⁹⁵ vgl. Schierl 2009, 251

⁹⁶ vgl. Hartmann 2004, 100

⁹⁷ vgl. ebenda

⁹⁸ vgl. Schierl 251

⁹⁹ vgl. Hartmann 2004, 102

(physical attractiveness) sowie Charakter und Wertevorstellungen (social attractiveness).¹⁰⁰ Erfolgreiche Sportler haben demzufolge eine sehr hohe „task attractiveness“. Unabhängig vom Erfolg ist zu dem die „physical attractiveness“ hoch, alleine aufgrund der durchtrainierten Körper der Athleten. Als besonders schön angesehene Sportler – insbesondere Sportlerinnen – können dadurch auch Misserfolg, beziehungsweise ausbleibenden Erfolg, ausgleichen. Ein Beispiel dafür ist Anna Kournikova. Ebenso verhält es sich bei David Beckham, der zwar erfolgreich war, aber von den Experten nie auf dem höchsten sportlichen Niveau gesehen wurde. Dafür verhalf ihm seine „physical attractiveness“ und auch seine „social attractiveness“ zu einem Superstar-Dasein.

Sportler-Personae können aufgrund des Wettbewerbskontextes zudem als Repräsentanten einer übergeordneten Gruppe angesehen werden, der der Rezipient angehört oder gegenübersteht.¹⁰¹ Beispielsweise in Form von „David gegen Goliath“ oder „Gut gegen Böse“. Auch das ist für die PSI-Prozesse ein wichtiger Faktor.

3.2 ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG

In erster Linie sind es also nicht die Sportstars, die wichtig für die Sportakteure (z.B.: Sponsoren, Vereine), Medien und Wirtschaft sind, sondern die Fans der Stars.

„Was die Fans für den Sport und die Medien so interessant macht, ist ihr Rezeptions- und Nachfrageverhalten in Bezug auf Sport und im Beson-

¹⁰⁰ vgl. McCroskey/McCain 1974, 261-266

¹⁰¹ vgl. Hartmann 2004, 103

deren auf medienvermittelten Sport, das sich von Nicht-Fans signifikant unterscheidet.“¹⁰²

„Die mediale Instrumentalisierung des Sports, die vor über 100 Jahren begann [...]“, wird in absehbarer Zeit nicht abgeschlossen sein.¹⁰³ Die kontinuierliche Nachfrage nach Mediensport stellt für die Sportakteure und Medien nämlich die ökonomische Basis dar. Vor allem, da es sich bei Fans um eine sehr große Zielgruppe handelt, da „in practice most fans are spectators and most spectators are fans.“¹⁰⁴ So sind Stars beziehungsweise ihre Fans ein entscheidender Faktor im magischen Dreieck aus Sport, Medien und Wirtschaft. Denn im Mediensport regiert das Finanzielle: Von Gehältern über TV-Rechte bis hin zu Werbedeals.¹⁰⁵ Der Sport ist ein „Boomressort“.¹⁰⁶ Dabei gibt es erhebliche Wechselbeziehungen zwischen Sport, Medien und Wirtschaft (siehe Abb. 1).

Auch wenn sich die Bedeutung des Stars nicht immer in konkreten Zahlen ausdrücken lässt, so wird in den folgenden Unterkapiteln analysiert, welche Rolle ein Star in diesem magischen Dreieck spielt, wie Medien, Wirtschaft und Sport ihn für sich nutzen und welche Auswirkungen das hat.

¹⁰² Schierl 2009, 252

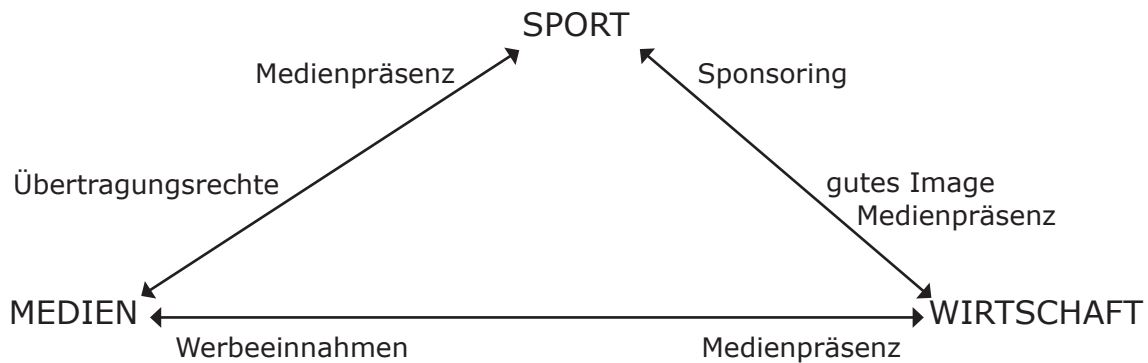
¹⁰³ Schauerte in Schauerte/Schwier (Hrsg.) 2004, 39

¹⁰⁴ Guttman 1986, 6

¹⁰⁵ vgl. Schauerte/Schwier 2004, 7

¹⁰⁶ Knobbe 2000, 60

Abbildung 1: Das magische Dreieck aus Sport, Medien und Wirtschaft¹⁰⁷



3.2.1 MEDIEN

Medien vermarkten sich besser mit Sport. So hatte die Gründung der mittlerweile legendären Tour de France (1902) nicht etwa sportliche Ursachen, sondern war Teil einer Marketingstrategie der Zeitung *L'Auto*, um sich gegen das Konkurrenzprodukt *Le Vélo* durchzusetzen.¹⁰⁸ Und Medien vermarkten sich besser mit Stars.

Besonders wichtig ist Sport für das Fernsehen. Denn die Einnahmen der Sender richten sich nach den Einschaltquoten. Also versuchen die Sender die TV-Übertragungsrechte für möglichst hochklassige Veranstaltungen zu sichern, denn diese garantieren mehr Zuschauer, damit eine höhere Quote und höhere Werbeeinnahmen.¹⁰⁹ Für die privaten Sender sind die Rechte deutlich wichtiger als für die Öffentlich-Rechtlichen, die sich nur zu einem relativ geringen Teil durch Werbeer-

¹⁰⁷ vgl. Beck 2008, 3

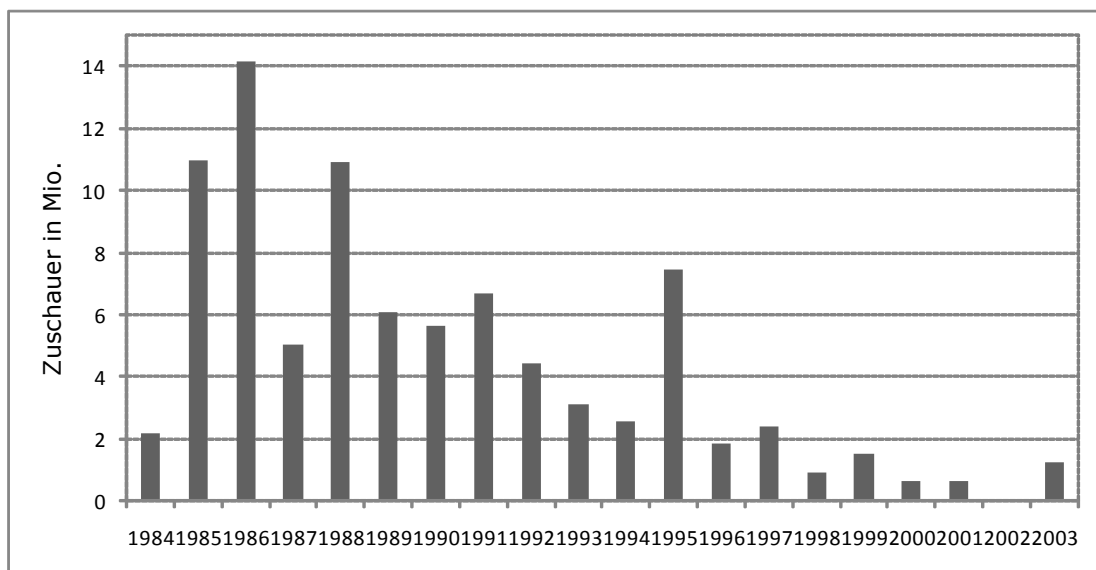
¹⁰⁸ vgl. Schauerte in Schauerte/Schwier (Hrsg.) 2004, 39

¹⁰⁹ vgl. Schauerte in Schauerte/Schwier (Hrsg.) 2004, 41

löse finanzieren. Sowohl für Mannschaftssportarten, ausgenommen vielleicht Fußball, aufgrund des hohen Grundinteresses – zumindest in Europa –, als auch für Individualsportarten ist ein Sportstar ein enormer Faktor. Denn Stars sind immer auch ein Qualitätsmerkmal. Sie stehen für herausragende Leistungen und die Rezipienten sind mit ihnen bereits vertraut.¹¹⁰

Ein anschauliches Beispiel liefert die Sportart Tennis in Deutschland. Mitte der 1980er Jahre verändert sich das Interesse an Tennis durch die Erfolge von Boris Becker und Steffi Graf schlagartig.¹¹¹

Abbildung 2: Reichweiten der Herren-Finalsple bei den Offenen Tennismeisterschaften von Wimbledon (England)¹¹²



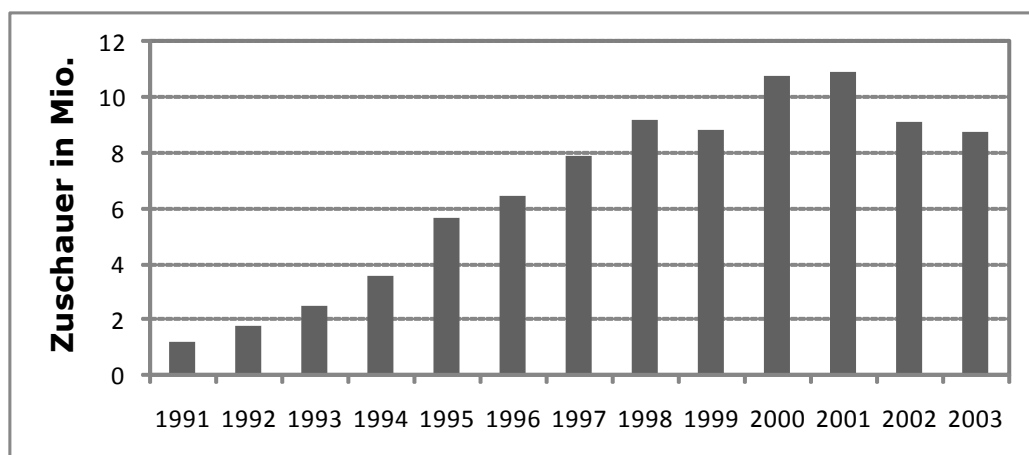
¹¹⁰ vgl. Schierl 2004, 256

¹¹¹ vgl. Gerhard/Zubayr 2004, 39

¹¹² vgl. ebenda

1984 sahen 2,19 Millionen Zuschauer das Finale des bedeutendsten Tennisturniers der Welt (Wimbledon). Beckers Sieg ein Jahr später verfünffachte diese Zahl auf 10,97 Millionen. Seine Titelverteidigung ein Jahr später sahen sogar 14,15 Millionen Zuschauer. Als sich Becker 1987 nicht für das Finale qualifizieren konnte, schalteten nur 5,04 Millionen Zuschauer ein, deutlich weniger als 1985 und 1986, aber noch mehr als doppelt so viele wie 1984. Von 1988 bis 1991 zog Becker dann jährlich in das Finale ein. Zwar konnte nur noch das Endspiel von 1988 die 10,0 Millionengrenze übertreffen und die Zuschauerzahlen pendelten zwischen 1989 und 1991 zwischen 5,64 und 6,71 Millionen, trotzdem ist der deutliche Anstieg im Vergleich zu 1984 unverkennbar und für Werbeerlöse enorm wichtig.

Abbildung 3: Reichweiten der Formel-1-Übertragungen¹¹³



Wie groß der Anteil der Starperson Boris Becker an dieser Entwicklung war, lässt sich nicht in Zahlen ausdrücken und ist de facto nicht feststell-

¹¹³ vgl. Gerhard/Zubayr 2004, 40

bar, doch er dürfte von großer Bedeutung gewesen sein. Als Beckers Erfolg – und damit auch sein Wert als Star – in den folgenden Jahren nachließ, sanken auch die Zuschauerzahlen. Nur noch 1995 (7,44), Becker zog ein letztes Mal in das Endspiel ein, übertraf die Zuschauerzahl 4,5 Millionen.¹¹⁴ Eine ähnliche Tendenz des deutlichen Quotenanstiegs ist bei der Reichweitenentwicklung der Formel-1-Übertragungen durch die Starperson Michael Schumacher zu erkennen.

Auch Printmedien verkaufen sich besser mit Stars und natürlich Sport. Schierl (2009) führte eine empirische Untersuchung zur Starrelevanz für die Vermarktung sowie Rezeption von Medien durch. Probanden waren 121 Sportstudenten, also stark sportinteressierte Personen. Dabei wurden die Probanden gebeten, sechs verschiedene Titelformate des Fußballmagazins *Kicker* zu betrachten und nach einer kurzen Zeit des Überlegens den Titel auszuwählen, der sie am stärksten interessiert und der sie am ehesten zum Kauf anregen würde. Die Titel waren dabei bis auf das Titelfoto und eine auf das Bild bezogene Titelseite komplett identisch. Ergebnis war, dass 60 Prozent der Probanden den Titel mit einem Star, nämlich Michael Ballack, auswählten, obwohl die Probanden sportkundig sind und das Magazin „nach eigenem Verständnis Hintergrundwissen vermitteln will und Fachinformationen in den Vordergrund stellt“.¹¹⁵ Zweithäufigste Präferenz (23,3 Prozent) war der Titel mit einer Spielszene aus der UEFA Champions League, also des absoluten internationalen Spitzensports. Desweiteren wurde den Probanden ein fiktives Inhaltsverzeichnis vorgelegt. Auch dort wurde der Star, in diesem Fall Diego, am Häufigsten (39,8 Prozent) präferiert.

¹¹⁴ vgl. alle Daten Gerhard/Zubayr 2004, 39

¹¹⁵ Schierl 2009, 253

Danach ein Bericht über die UEFA Champions League (29,7 Prozent). Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass ein Star die Kaufentscheidung beeinflusst, laut Schierl sogar „maßgeblich“.¹¹⁶

Für Printprodukte sind die Werbeerlöse die primäre Einnahmequelle. 2002 hatten Anzeigeeinnahmen an den Gesamteinnahmen einen Anteil von 52,4 Prozent, Fremdbeilagen von 9,2, während die Verkaufserlöse bei lediglich 38,4 Prozent lagen.¹¹⁷ Um das Überleben des eigenen Blattes zu sichern, müssen Journalisten also zwangsläufig über Stars berichten, denn sonst ist die Gefahr zu groß, dass die verkaufte Auflage und damit auch die Werbeeinnahmen sinken.

Da der Mediensport immer mehr zur Unterhaltung wird, wird die Bedeutung von Stars eher noch zunehmen. Die Medien müssen also sicherstellen, dass es immer ausreichend Stars gibt, über die berichtet werden kann, da sie großes Interesse der Öffentlichkeit hervorrufen. Die Berichterstattung wird daher zunehmend personalisiert.¹¹⁸ Der Sportler wird stärker in den Fokus gerückt als der Sport selbst, da das Sportereignis dadurch so stärker profiliert und zudem sehr viel emotionaler ausgestaltet werden kann.¹¹⁹ Dies führt wiederum zu einer höheren Bindung mit dem Rezipienten.

Die Medien haben dabei großen Einfluss auf die Stargenese, denn sie bestimmen mit, ob die außergewöhnliche Leistungserbringung eines Sportlers zumindest für die Teilöffentlichkeit Sport von Relevanz ist. Ein Sportler kann noch so herausragende Leistungen erbringen, berichten die Medien nicht darüber, kann der Sportler nicht Thema der

¹¹⁶ Schierl 2009, 255

¹¹⁷ vgl. Schauerte in Schauerte/Schwier (Hrsg.) 2004, 51

¹¹⁸ vgl. Schierl in Schauerte/Schwier (Hrsg.) 2004, 117

¹¹⁹ ebenda

Massenkommunikation werden und die Setzungsphase der Sportstargenese gar nicht erst erreichen. Die Medien produzieren die Stars, die sie so dringend für die Einschaltquoten oder Absatzzahlen benötigen also selbst mit. Und bei dieser Star-Produktion sind sie die wichtigste Komponente.

3.2.2 DER SPORT

Für den Sport und deren Akteure, also Vereine, Veranstalter und Verbände, sind Stars ebenfalls enorm relevant. Zunächst natürlich für die Medienpräsenz, die durch einen Star oder mehrere Stars größer ist. Je höher die Medienpräsenz, desto größer sind die Investitionen der Wirtschaft in Form von Sponsoring. Auch die TV-Rechte gewinnen an Wert. Zudem vermehren Stars das positive Image des Sportakteurs, was ebenfalls indirekt höhere Zuwendung seitens der Sponsoren fördert, die ihr Image durch das Image des Stars verbessern wollen. Der Sport nutzt Stars ebenso wie die Medien Stars als Qualitätsmerkmal.

In der Vermarktung werden Stars als Zugpferd genutzt, um Zuschauer in die Arenen und Stadien zu locken und die Einnahmen zu steigern – das bedingt wiederum die Medienpräsenz. Sie senken das „vom Rezipienten eventuell empfundene Konsumrisiko, das dem Sport eigen ist [...]“.¹²⁰ Auch Merchandising, besonders Trikotverkäufe bei Fußballvereinen, ist von den Stars geprägt, da Fans ihrem Star naheiefern wollen (Orientierung, Identifikation).

Als kurzes Beispiel dient ein beliebiges Tennisturnier. Ziel des Veranstalters ist es, mit dem Turnier Gewinn zu erwirtschaften. Dazu

¹²⁰ Schierl in Schauerte/Schwier 2004, 117

muss er jedoch erst einmal investieren. Und zwar in Stars. Diese lockt er mit hohen Preisgeldern an, denn dort, wo es am Meisten zu verdienen gibt, spielen auch die Stars der Szene. Das hat eine erhöhte Medienpräsenz zur Folge. Die TV-Übertragungsrechte kann der Veranstalter an den meistbietenden Sender abtreten und erste Einnahmen erzielen.

Diese zu erwartende Medienpräsenz zieht wiederum Sponsoren nach sich, die entweder ihr Produkt oder ihre Dienstleistung bewerben oder ihr Image verbessern wollen. Auch daraus erzielt der Veranstalter Einnahmen. Die dritte Säule sind die Zuschauer. Die Stars können bei der Vermarktung als Qualitätsmerkmal genutzt werden, um Karten zu verkaufen. Je bedeutender der Star, desto höher das Zuschaueraufkommen.

Ohne Stars hat es der Veranstalter schwerer einen Gewinn zu erwirtschaften, auch wenn die Ausgaben mit Stars höher sind. Die hohen Preisgelder, die Medienpräsenz und das Zuschauerinteresse helfen wiederum dem Star seine Popularität weiter zu steigern – sofern die sportlichen Leistungen stimmen.

Für die Sportarten, die in Deutschland jeweils durch einen Verband repräsentiert werden, sind Stars notwendig, um die eigene Bekanntheit und Popularität zu steigern.¹²¹ Neben der Attraktivität der Sportart sind dabei auch Stars oder Personen, die zu Stars werden können, sehr wichtig. Sie dienen als Identifikationsfiguren für Jugendliche, die ihrem Star dann nacheifern und ebenfalls die Sportart ausüben wollen. Allerdings besteht für die Verbände dadurch auch ein gewis-

¹²¹ vgl. Schierl in Schauerte/Schwier 2004, 109

ser Druck Stars oder zumindest herausragende Sportler hervorzubringen, was sich wiederum in Kosten für die Förderung der Sportler ausdrückt.

Durch den von Boris Becker und Steffi Graf ausgelösten Tennisboom profitierten nicht nur Medien und Wirtschaft, sondern auch der Deutsche Tennisbund, dessen Mitgliederzahlen in die Höhe schnellten. Und natürlich auch dessen Sponsoringeinnahmen. Es „lässt sich beobachten, dass zunehmend auch bisher wenig nachgefragte Sportarten verstärkt versuchen, mit Hilfe einer entsprechend professionellen Produktpolitik in den Markt des Mediensports einzutreten“. ¹²² Schauerte (2004) drückt dies noch deutlicher aus: „Amateursport [passt] sich den Professionalisierungstendenzen [an] [...] oder aber [wird] zur medialen Randerscheinung degradiert [...]“. ¹²³

Ein Beispiel, wie ein Verein Stars für die eigene Vermarktung nutzen kann, ist Real Madrid. 2003 verpflichtete der spanische Fußballverein David Beckham. Dieser war zu dem Zeitpunkt nicht der beste Fußballspieler der Welt und sportlich vielleicht nicht die 41 Millionen US-Dollar wert, doch seine Markenstärke rechtfertigte seinen Marktwert. Beckham half Real Madrid dabei, von einer in Europa fest etablierten und starken Marke zu einer „global brand“ zu werden. Er generierte neue Fans, war ein Hauptgrund für den Zuschauerzuspruch bei Real Madrids Asienreisen und stärkte im Zusammenspiel mit anderen Stars die Marke. Auf diese Weise revolutionierten Real Madrid und David Beckham das Wirtschaftsmodell im Fußball. ¹²⁴

¹²² vgl. Schierl in Schauerte/Schwier 2004, 110

¹²³ Schauerte in Schauerte/Schwier 2004, 54

¹²⁴ vgl. Schierl 2009, 257

3.2.3 WIRTSCHAFT

Zahlreiche Wirtschaftsunternehmen nutzen Stars, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben oder um das eigene Image aufzupolieren. Stars sind dafür besser geeignet als einfache Schauspieler, da Stars für die Öffentlichkeit bereits gewisse Werte, Normen und Einstellungen verkörpern. Durch die Identifikation (3.1.1) und Orientierung (3.1.2) der Fans mit einer Persona sind Stars hervorragende Werbeträger, denn ihre Fans haben eine große Tendenz ihrem Star zu folgen. Dabei muss es sich nicht um einen Sportstar handeln, sondern auch um Film- oder Musikstars. Sportstars verkörpern allerdings bestimmte Werte: Jugendlichkeit, Stärke, Dynamik, Erfolg.

Die Einnahmen des Sportartikelherstellers Nike aus Produkten, die in direkter Verbindung zu Michael Jordan stehen, sollen sich in einem Zeitraum von 15 Jahren (Stand 2001) bereits auf drei Milliarden US-Dollar belaufen.¹²⁵ Gatorade, ein Sportgetränk, das mit Jordan warb, konnte einen Anstieg der Einkünfte von 681 Millionen auf über eine Milliarde US-Dollar verzeichnen, nachdem 1991 eine Werbekampagne mit dem Titel „Be Like Mike“ startete – also implizierte, dass der Kunde durch den Konsum wie Jordan sein würde.¹²⁶

Für den Star bedeuten Sponsoren wiederum höhere Einnahmen und Medienpräsenz, denn wenn ein Unternehmen mit einem Star wirbt, so ist er in Fernsehen und Radio im Werbespot sowie in der Printpresse in der Anzeige zu sehen. Für die Starperson ist es allerdings wichtig, die Unternehmen für die er wirbt, genau auszuwählen, da sein Image davon abhängt. Doch auch die Unternehmen müssen Sportler als Wer-

¹²⁵ vgl. Andrews/McDonald in Andrews/Jackson 2001, 20

¹²⁶ vgl. ebenda

beträger wählen, die zu ihnen passen. „Ein hoher Bekanntheitsgrad der Spieler macht noch lange kein wirkungsvolles Werbekonzept“, sagt beispielsweise Markus Voeth, Professor am Lehrstuhl für Marketing in Hohenheim.¹²⁷ Dafür muss die Wirtschaft im Gegensatz zu Medien und Sportakteuren die Stars allerdings nicht aufbauen, sondern kann sie übernehmen.

3.3 ERGEBNIS

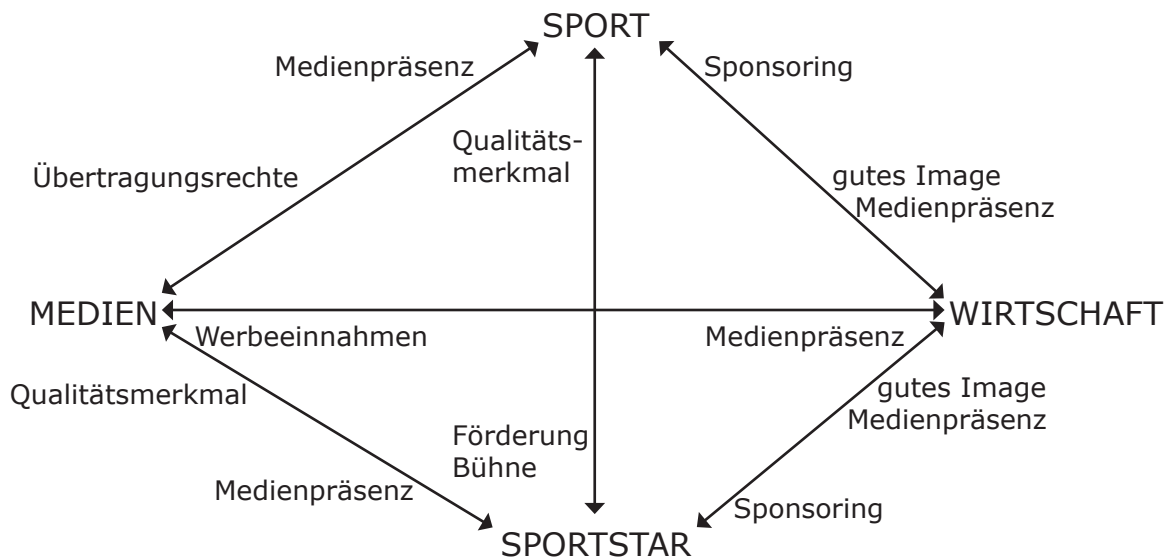
Im ersten Teil dieses Kapitels wird deutlich, wie sehr Menschen Stars – oder früher Helden – für ihr eigenes Leben brauchen. Sie können sich an den Stars orientieren, mit ihnen identifizieren und durch Stars andere Menschen kennenlernen (indirekt durch die Integration). Sie bauen parasoziale Beziehungen zu den Stars auf, die soweit reichen, dass es dem Fan schlecht geht, wenn sein Star enttäuscht oder die gewünschte Leistung nicht erbringt. Fans eifern ihren Stars nach. Die Bandbreite dieses Starkults reicht von der gleichen Frisur, über den gleichen Kleidungsstil bis zum Kauf von sämtlichen Devotionalien. Wegen ihres Stars gehen die Fans in die Stadien und Arenen, verfolgen seine Auftritte im Fernsehen oder kaufen vom Star beworbene Produkte.

So ist es ganz selbstverständlich, dass ein Star Zugpferd für den Sport, die Medien und die Wirtschaft ist. Auch wenn die Bedeutung nicht immer konkret in Zahlen messbar ist. So sagt Jochen Sandkühler, Geschäftsführer der Basketball Werbe Agentur GmbH, die den Deutschen Basketballbund vermarktet: „Wie stellen wir fest, ob die Leute wegen Dirk Nowitzki in die Halle kommen oder ob sie einfach nur am

¹²⁷ <http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article8395418/Weltmeister-der-Werbegelder.html>, Stand: 10. Juli 2010, aufgerufen am 17. August 2010

Basketball interessiert sind?“¹²⁸ Gleiches gilt für Medien und Wirtschaft. Erkennbar sind jedoch deutliche Tendenzen, und das in allen Bereichen. Der Sportstar selbst wird dabei immer mehr zu einer Marke. Auch er profitiert. Für Mährlein (2009) besteht deshalb das magische Dreieck nicht mehr aus Sport, Medien und Wirtschaft, sondern aus Sportler, Medien und Wirtschaft.¹²⁹ Ich dagegen würde aus dem magischen Dreieck ein magisches Quadrat (siehe Abbildung 4) machen.

Abbildung 4: Das magische Viereck aus Sport, Medien, Wirtschaft und Sportstar



¹²⁸ Gespräch mit Jochen Sandkühler am 29. Juli 2010 in Hagen

¹²⁹ vgl. Mährlein 2009, 19 und 313

4. BEEINFLUSSUNG DES UMFANGS DER BERICHTERSTATTUNG DURCH EINEN STAR AM BEISPIEL DER DEUTSCHEN BASKETBALLNATIONAL-MANNSCHAFT

4.1 HYPOTHESE

Anhand der Erkenntnisse über die Sportberichterstattung und die Bedeutung von Sportstars für Rezipienten, Wirtschaft und Medien stelle ich folgende Hypothese auf:

Besitzt eine Mannschaft nur einen Star, so dominiert dieser Star die komplette Berichterstattung. Die anderen Teammitglieder haben insbesondere für überregionale Medien keine Bedeutung. Ohne den Star ist die Mannschaft nur eine Randnotiz in den Medien und findet kaum Beachtung.

4.2 AUSWAHL DES BEISPIELS

Als Untersuchungsgegenstand für die These wähle ich die Print-Berichterstattung über die deutsche Basketballnationalmannschaft während der Europameisterschaften 2007 und 2009. Zum einen gibt es in Dirk Nowitzki nur einen Spieler im Team, der nicht nur ein Star für die Teilöffentlichkeit Sport, sondern auch Star für die Gesamtöffentlichkeit ist. Zum anderen stellt Basketball eine Randsportart dar, sodass der Einfluss der Starperson Nowitzki noch deutlicher wird. 2007 spielte Nowitzki mit, 2009 verzichtete er auf seine Teilnahme.

Die Auswertung erfolgt mithilfe der Pressespiegel der Jahre 2007 und 2009 des DBB. Zusätzlich wurden vier überregional erscheinende Tageszeitungen (*Bild*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche*

Zeitung, Die Welt) noch einmal separat untersucht. Die Erhebungszeiträume erstrecken sich auf die Zeiträume der Basketballeuropameisterschaften 2007 und 2009. Also vom 3. September bis 16. September 2007 und vom 7. September bis 20. September 2009. Bei den ausgewählten vier überregionalen Tageszeitungen zudem noch jeweils zwei Tage davor und danach, um mögliche Vor- und Nachberichte miteinzubeziehen. Außerdem wurde immer die Gesamtzahl sowie die Anzahl der Artikel über die jeweils ersten sechs Spiele ausgewertet, da die DBB-Auswahl 2009 eben nur sechs Partien absolvierte. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Jahre gleichwertig miteinander verglichen werden können.

4.2.1 *DIE DEUTSCHE BASKETBALLNATIONALMANNSCHAFT*

Neben Dirk Nowitzki gibt es in der deutschen Basketballnationalmannschaft keinen weiteren Star. Zwar gelten verschiedene andere Spieler in der Teilöffentlichkeit Basketball als Partialstar, jedoch nicht für die breite Medien- oder Sportöffentlichkeit. Zu den größten Erfolgen in der Ära Nowitzkis (1999 bis heute) zählen die Bronzemedaille bei der Weltmeisterschaft 2002, die Silbermedaille bei der Europameisterschaft 2005 und die Olympia-Teilnahme 2008.¹³⁰

4.2.1 *DER STAR DIRK NOWITZKI*

Dirk Nowitzki ist einer der wenigen deutschen Sport-Superstars, obwohl er den größten Teil des Jahres nicht in seinem Heimatland aktiv ist, sondern in der nordamerikanischen Basketball-Profiliga NBA (Nati-

¹³⁰ vgl. http://www.spiegel.de/wikipedia/Deutsche_Basketballnationalmannschaft.html, Stand: 22. Juni 2010, aufgerufen am 6. Juli 2010

onal Basketball Association), die als beste der Welt gilt. „Dirk Nowitzkis Popularität in Deutschland ist indes nicht mit einem der ganz großen Sportereignisse verbunden, schon deshalb nicht, weil er nie eines gewann [...]“¹³¹ Damit bildet Nowitzki eine Ausnahme zu den meisten anderen deutschen Sport-Superstars wie etwa Boris Becker, Steffi Graf oder Michael Schumacher. Trotzdem beruht Nowitzkis Popularität aber auch auf seinen Leistungen und auf seinem Aufstieg zu einem der besten Basketballer der Welt und bestätigt Schierls Theorie der Sportstargenese.

Nowitzkis Aufstieg zum Star – und damit die Setzungsphase – begann mit seinen Leistungen in der Saison 1997/98 in der zweiten Basketballbundesliga. Für seinen Heimatverein DJK Würzburg war er bester Punktesammler und Rebounder und verhalf seiner Mannschaft dadurch zum Aufstieg. Im Sommer 1998 wurde er dann vom NBA-Team der Dallas Mavericks verpflichtet. Dem als „German Wunderkind“ getauften Nowitzki gelang es innerhalb von zwei Jahren sich in der NBA zu etablieren und seit seiner dritten NBA-Saison ist Nowitzki in jedem Jahr erfolgreichster Korbjäger der Mavericks gewesen.

Neben den Leistungen gründet sich Nowitzkis Beliebtheit aber auch darauf, dass er für die Sportrezipienten/Fans in der Fundierungsphase immer „einer der Ihren geblieben war, ein großer Junge.“¹³² Er besitzt die als negativ empfundenen „Starallüren“ nicht. „Daran, dass Nowitzki in Deutschland allmählich in die Rolle eines Stars hineinwuchs, hatte paradoxerweise seine Scheu vor Selbstdarstellung einen wesent-

¹³¹ Sartorius/Mölter/Nowitzki 2008, 169

¹³² Sartorius/Mölter/Nowitzki 2008, 170

lichen Anteil [...].“¹³³ Dies ist mit der Fundierungsphase gleichzusetzen.

Insgesamt wurde Nowitzki neunmal ins Allstar-Team, in das nur die besten Spieler gewählt werden, berufen (2002-2010). Zudem wurde er seit 2001 jährlich in eines der drei sogenannten All-NBA Teams gewählt, darunter viermal in das „All-NBA First Team“. Außerdem wurde Nowitzki 2007 zum wertvollsten Spieler der gesamten Liga gekürt. Neben zahlreichen Vereinsrekorden ist er der erste Europäer der die 21.000 Punkte-Marke in der NBA durchbrach. Im Dress der Nationalmannschaft wurde Nowitzki zum wertvollsten Spieler der Weltmeisterschaft 2002 und der Europameisterschaft 2005 ausgezeichnet, desweiteren bei den Europameisterschaften 2001 und 2007 bester Korbjäger des Turniers. Durch diese erbrachten Leistungen gilt Nowitzki als bester deutscher Basketballer aller Zeiten.¹³⁴ Diese Objektivationsphase ist bei Nowitzki besonders stark ausgeprägt, da er seine Leistungen nicht nur bestätigt, sondern stetig weiter übertroffen hat. In der Öffentlichkeit wurde sein Image als „Junge von nebenan“ weiter verfestigt – obwohl er in seiner Laufbahn bereits allein an Gehalt weit mehr als 100 Millionen US-Dollar verdient hat.¹³⁵ Nowitzki gilt nicht als unnahbarer Star, sondern als einer, der nur seinen Sport ausüben will. Selbst ein Skandal im Jahre 2009, um die Verhaftung seiner damaligen Lebensgefährtin, tat seiner Popularität und seinem Image keinen Abbruch. Negative Berichterstattung über diesen Vorfall war fast gar nicht

¹³³ Sartorius/Mölter/Nowitzki 2008, 170

¹³⁴ vgl. Daten mit http://www.spiegel.de/wikipedia/Dirk_Nowitzki.html, Stand: 6. Juli 2010, aufgerufen am 6. Juli 2010

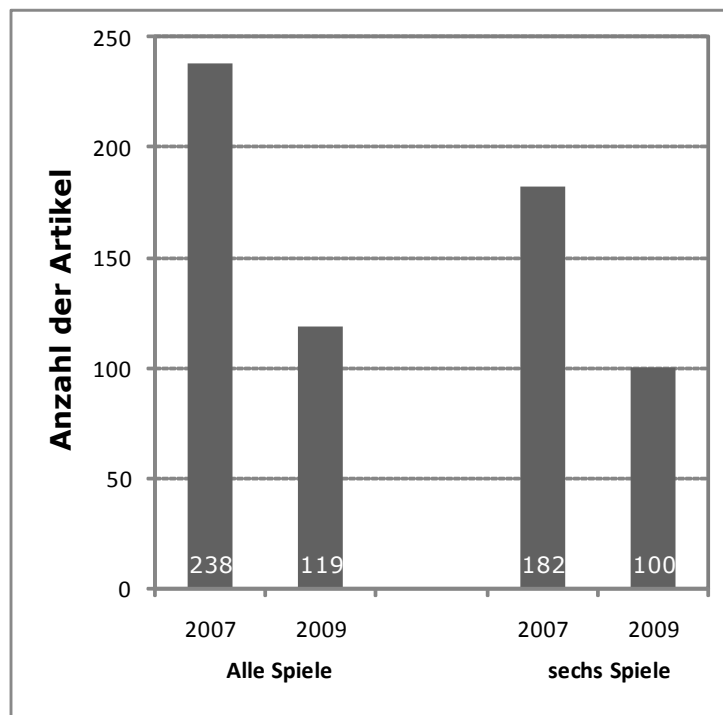
¹³⁵ vgl. <http://www.basketball-reference.com/players/n/nowitdi01.html>, Stand: 6. Juli 2010, aufgerufen am 6. Juli 2010

vorhanden – vergleiche 2.2.2 – stattdessen wurde Nowitzki als Opfer dargestellt, der von seiner Lebensgefährtin betrogen wurde.

4.3 UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

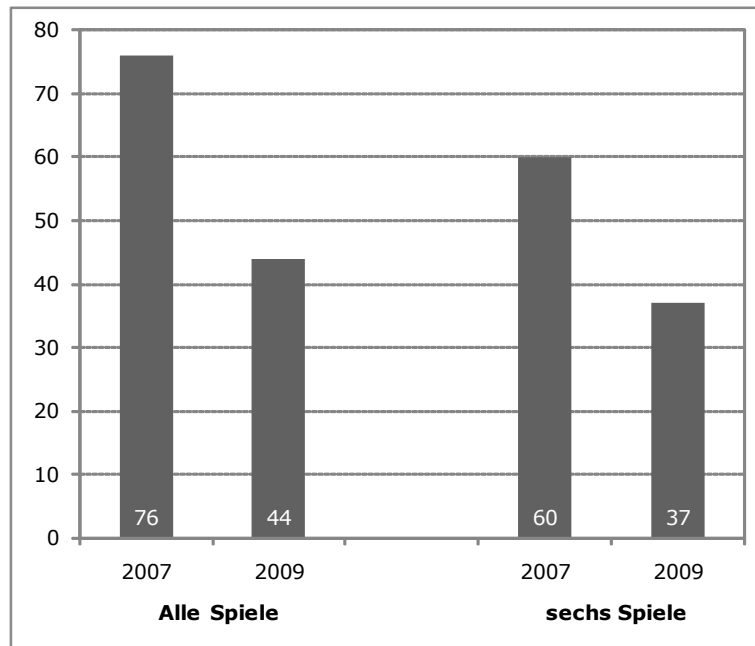
Beim Vergleich der Zahlen (siehe Abbildung 4) fällt sogleich der deutliche Unterschied zwischen 2007 und 2009 auf: 238 zu 119 Artikeln, selbst wenn nur die Berichterstattung über die jeweils ersten sechs Spiele betrachtet wird, ist der Unterschied immens. Damit verbunden ist auch die Anzahl der Spiele. Die Anzahl der Artikel (zu den ersten sechs Spielen) ist demnach 2009 im Vergleich zu 2007 um rund 45 Prozent zurückgegangen.

Abbildung 5: Anzahl der Artikel



Diese Ergebnisse werden durch die Werte, die die separate Erhebungsgruppe aus *Bild*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Süddeutsche Zeitung* (SZ) und *Die Welt* liefert, gestützt (siehe Abbildung 5).

Abbildung 6: Anzahl der Artikel in der separaten Erhebungsgruppe



Auch wenn dort der Rückgang in Bezug auf die ersten sechs Partien nur bei 38 Prozent liegt, so ist die Tendenz doch ähnlich. In der separaten Erhebungsgruppe wurden zudem noch die Anzahl der Wörter (siehe Abbildung 7) und der Wörter pro Artikel ausgewertet (siehe Abbildung 8). Auch diese Werte sind 2009 deutlich niedriger als 2007. Nur *Bild* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* kommen überhaupt an die 50 Prozent Marke im Gesamtumfang heran. *Welt* und *Süddeutsche Zeitung* sogar nur auf 34 beziehungsweise 43 Prozent. Auch die Wörter pro Artikel sanken deutlich. Auffallend ist dabei, dass ausgerechnet die bou-

levardeesque *Bild*, für die ein Star wie Nowitzki besonders wichtig ist, dort noch den geringsten Abfall zu verzeichnen hat.

Abbildung 7: Anzahl der Wörter in der separaten Erhebungsgruppe für die jeweils ersten sechs Spiele

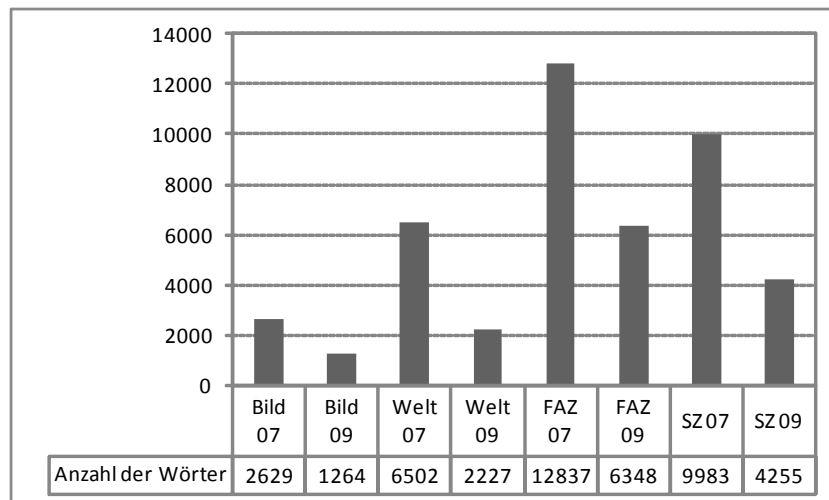
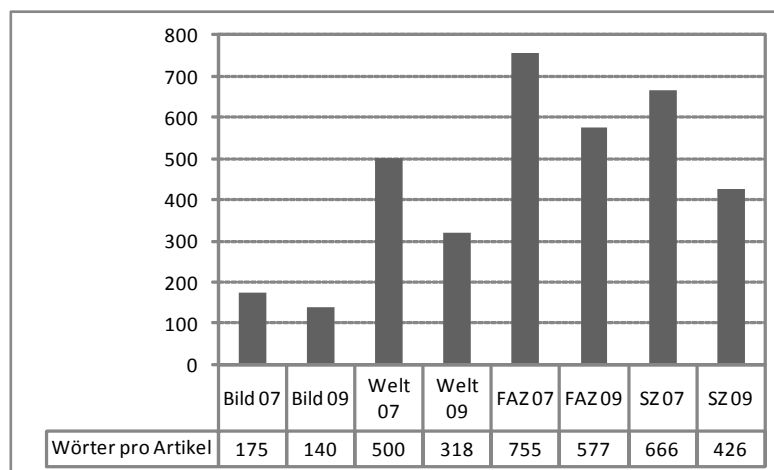


Abbildung 8: Anzahl der Wörter pro Artikel in der separaten Erhebungsgruppe für die jeweils ersten sechs Spiele



Bei der Klärung der Frage, wie sehr die bisherigen Erkenntnisse nun direkt an die Starperson Nowitzki gekoppelt sind, sollen folgende Ergebnisse helfen. Nämlich der Vergleich, wie häufig der Name Nowitzkis in einer Überschrift verwendet wird zu dem Namen eines anderen Nationalspielers. Denn bekanntlich sollen die Überschriften bereits das Interesse des Lesers hervorrufen und der Name eine Starperson gilt als Zugpferd für dieses Interesse. Die Zahlen aus der gesamten Erhebungsgruppe bestätigen die aufgestellte Hypothese (siehe Abbildung 9). Die Starperson dominiert die Berichterstattung. Nowitzkis Name fällt in rund einem Drittel der Überschriften, während die Namen der elf weiteren Spieler der DBB-Auswahl nicht einmal fünf Prozent ausmachen. Selbst 2009, obwohl er gar nicht an der EM teilnahm, findet sich in den Überschriften häufiger der Name Nowitzkis, als irgendeines anderen Nationalspielers.

Abbildung 9: Nennung von Spielernamen in der Überschrift

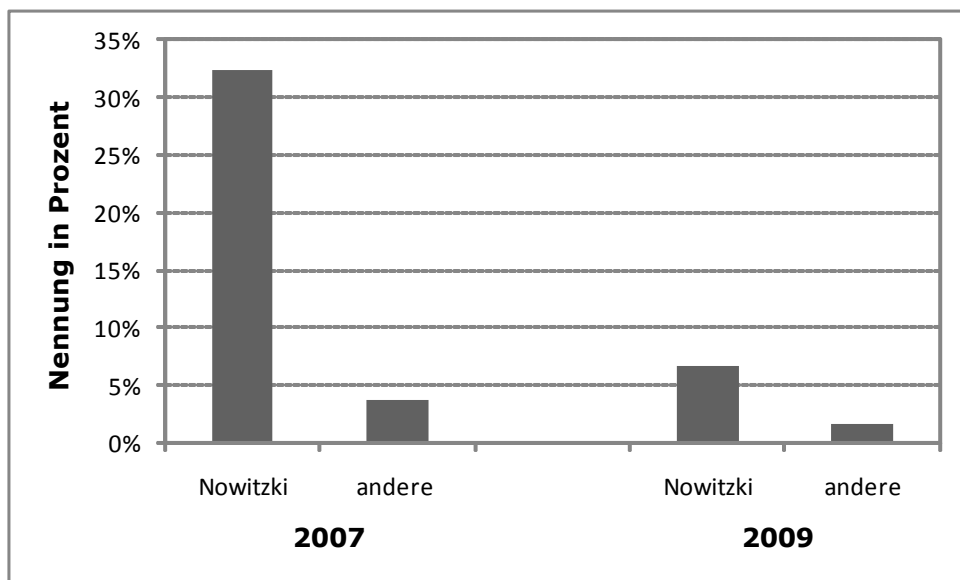
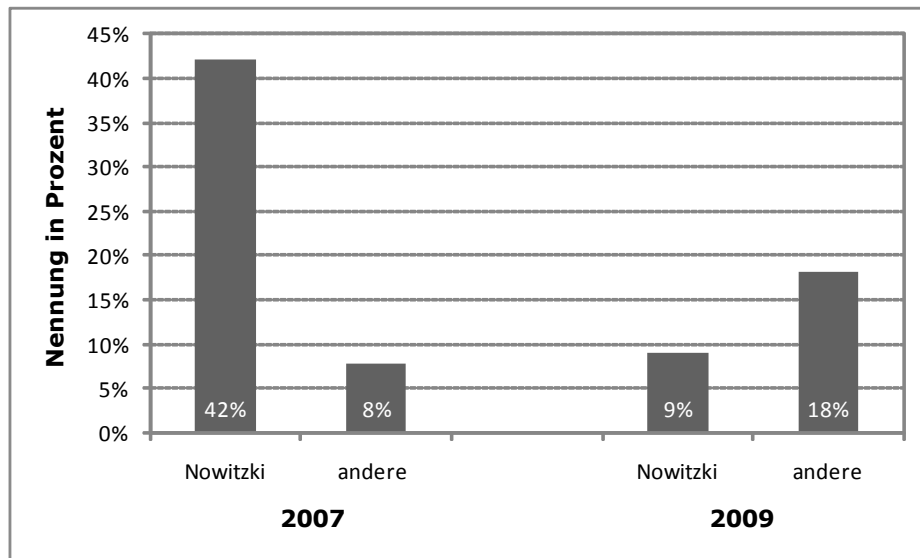


Abbildung 10: Nennung von Spielernamen in der Überschrift (separate Erhebungsgruppe)



In der separaten Erhebungsgruppe (siehe Abbildung 10) wird Nowitzkis Name 2007 sogar noch häufiger genannt. Auffallend dabei ist, dass die *Süddeutsche Zeitung* Nowitzkis Namen 2007 insgesamt nur einmal (in 19 Artikel) in einer Überschrift anführt, während *Bild* und *Die Welt* seinen Namen in mindestens 50 Prozent der Überschriften nennen. Allerdings werden in der separaten Erhebungsgruppe auch die Namen anderer Spieler häufiger genannt als in der gesamten Erhebungsgruppe. Das gilt sowohl für 2007, als auch für 2009.

4.4 SCHLUSSFOLGERUNG

Bevor ich zur endgültigen Schlussfolgerung bezüglich der eingangs des Kapitels aufgestellten These komme, sollen hier erst einmal Probleme und mögliche Beeinflussungen der Auswertung dargelegt werden. Ob-

wohl es durch den Vergleich des Umfangs möglich war, einen deutlichen Trend zu erkennen, so lässt sich die Entwicklung nicht allein auf den Faktor Nowitzki zurückführen, sondern kann und wird viele weitere Ursachen haben. Alleine die Gewichtung ist nicht zu bestimmen.

Zum einen wäre da die Erwartungshaltung, die vor der EM 2007 deutlich höher war als die vor der EM 2009. Dies war zwar auch durch Nowitzki bedingt, aber vornehmlich durch seine erwartete Leistung. Auch die Endplatzierung und die Anzahl der Turniersiege der Mannschaft spielen eine gewaltige Rolle. 2007 wurde Deutschland Fünfter, blieb allerdings als amtierender Vizeeuropameister hinter den Erwartungen zurück. 2009 landete die Nationalmannschaft auf dem elften Rang, überraschte jedoch die meisten Experten mit diesem Resultat. Letzter offensichtlicher Punkt ist, dass die Pressespiegel natürlich nicht die komplette Zeitungslandschaft Deutschlands abbilden, sondern nur einen Teil, aber wie eingangs dieses Unterkapitels erwähnt, dürfte die Tendenz deutlich sein. So ist die Auswahl vielleicht mit dem Panel zur Ermittlung der Fernsehanschaltquoten zu vergleichen. Weitere mögliche Beeinflussungen wären beispielsweise Änderungen der Popularität der Sportart Basketball oder anderen Sportarten, die daraufhin mehr Platz benötigen, oder Entwicklungen im Zeitungswesen, die den Umfang des Sportteils oder nur einiger Sportarten beeinflussen.

Auch wenn sie sicherlich nicht gewagt ist, die These, dass Nowitzki die Berichterstattung über die Nationalmannschaft dominiert, scheint jedenfalls zu stimmen. Der Unterschied im Umfang ist deutlich. Ob das alleine an der Starperson Nowitzki liegt, lässt sich nicht sagen, aber sie hat sicherlich erheblichen Einfluss auf die Berichterstattung.

Auch aufgrund der sportlichen Leistungen. Wenn wir uns an Schierls Ergebnisse aus Kapitel 3.2.1 erinnern, so ist doch sehr wahrscheinlich, dass die Medien die Berichterstattung über die Deutsche Basketball Nationalmannschaft vor allem mit der Person Dirk Nowitzki prägen, da sich ihr Erzeugnis so besser verkauft. „50 Prozent der Pressegespräche macht Dirk Nowitzki aus“, sagt Jochen Sandkühler, Geschäftsführer der Basketball Werbe Agentur, die den DBB vermarktet.¹³⁶ Das würde dann auch die Menge der Nennungen Nowitzkis in den Überschriften erklären. Die Nennung anderer Nationalspieler ist dagegen verschwindend gering, da keiner einen Starstatus außerhalb der Teilöffentlichkeit Sport besitzt, also nicht relevant ist. Der dritte Teil der These, dass die Mannschaft ohne Nowitzki nur eine Randnotiz darstellt, ist sicherlich nicht bestätigt worden, allerdings ist ein Verlust der Anzahl an Artikeln von 45 Prozent in Bezug auf die ersten sechs Spiele doch gewaltig. Das Ergebnis aus der separaten Erhebungsgruppe, dass die Anzahl der Wörter 2009 (wieder die ersten sechs Spiele) um 55 Prozent im Vergleich zu 2007 zurückgegangen ist, zeigt ebenfalls auf, wie enorm die Unterschiede sind.

4.4 AUSWIRKUNGEN NOWITZKIS AUF DEN DBB

„Das Interesse steht und fällt mit ihm (Dirk Nowitzki, Anm. des Autors)“, sagt Elisabeth Kozlowski, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim DBB.¹³⁷ Und Nowitzki stehe bei fast allen Medienvertretern natürlich an erster Stelle. Das sei Segen und Fluch zugleich. Denn auf der einen Seite benötigt der DBB die Medienpräsenz und kann mithilfe

¹³⁶ Gespräch mit Jochen Sandkühler am 29. Juli 2010 in Hagen

¹³⁷ Gespräch mit Elisabeth Kozlowski am 29. Juli 2010 in Hagen

von Nowitzki auch für andere Projekte und Veranstaltungen Medienpräsenz erzeugen, auf der anderen wird der Verband dadurch auch in gewisser Weise abhängig von Nowitzki. Ohne ihn, so wie 2009 und auch in diesem Jahr, versucht der DBB die jungen Nachwuchskräfte in den Vordergrund zu stellen und dabei soll möglichst nicht die Rede vom „nächsten Nowitzki“ oder „Nowitzkis Erben“ sein. Der Leiter der DBB-Öffentlichkeitsarbeit, Christoph Büker, sagt, dass „gerade bei Turnieren darauf geachtet wird, nicht zu jeder Pressekonferenz Nowitzki abzustellen, sondern jeden Spieler einzubinden.“¹³⁸

Der DBB versucht also der enormen Dominanz Nowitzkis in der Berichterstattung entgegenzusteuern, um nicht abhängig von einer Person zu sein, sondern über mehrere Spieler Interesse in der Öffentlichkeit zu erzeugen. Interessant ist zudem, dass die Sponsoren, laut Aussage von Sandkühler, nicht mehr oder weniger zahlen, je nachdem, ob Nowitzki für Deutschland aufläuft, obwohl die geringere Medienpräsenz deutlich ist.¹³⁹ Allerdings sind 2009 und eben 2010 die erste beiden Jahre, in denen Nowitzki im Sommer nicht für Deutschland spielt (zur Erklärung: anders als im Fußball findet im Basketball in jedem Jahr ein hochkarätiges Turnier statt, entweder EM, Weltmeisterschaft oder Olympisches Spiele), es könnte also zu einer Veränderung kommen. Gerade, wenn in Betracht gezogen wird, dass sich Nowitzkis Hauptsponsoren und die des DBB gleichen (ING Diba und Nike).

¹³⁸ Gespräch mit Christoph Büker am 29. Juli 2010 in Hagen

¹³⁹ Gespräch mit Jochen Sandkühler am 29. Juli 2010 in Hagen

5. FAZIT

Die technologische Entwicklung der Medien war immer eng mit dem Mediensport verwoben. Technische Neuerungen wurden immer zusammen mit Sport verkauft. Der Sport ist also ein essentieller Baustein für die Medien, um sich zu finanzieren. Das drückt sich auch im Umfang der Berichterstattung aus, der bis heute immer weiter zunimmt. Wenn auch mittlerweile in sehr kleinen Schritten. Im Fernsehen führen Sportübertragungen immer wieder zu neuen Rekordeinschaltquoten, auch Radio, Print und Internet berichten in großem Umfang über Sport. Hauptmerkmal ist dabei die Konzentration auf den internationalen und nationalen Spitzensport. In Deutschland ist das vor allem Fußball, aber auch andere Sportarten wie Formel-1, Leichtathletik oder Radsport. Weitere Merkmale sind die mangelnde Auseinandersetzung mit den negativen Aspekten des Sports und eine Kommerzialisierung. Zudem wird die Berichterstattung immer mehr zu einer inszenierten Unterhaltung, vor allem durch Dramatisierung, die Konzentration auf einheimische Sportler und Mannschaften, sowie Ausrichtung auf männliche Sportler und männliche Zuschauer.

Und fördert natürlich auch den Zuwachs von Sportstars. Die Entstehung ist in drei Phasen geteilt. Zunächst muss in der Setzungsphase eine außergewöhnliche Leistung erbracht werden, sodass die Medien über einen Sportler berichten. In der Fundierungsphase wird dem Rezipienten durch die Medien spezielles Wissen über den Sportler vermittelt. Je mehr spezielles Wissen der Rezipient verfügt, und je mehr Rezipienten über spezielles Wissen verfolgen, desto wahrscheinlich wird

der Sportler ein Star. Um aber nicht nur für eine Teilöffentlichkeit zum Star, genauer gesagt zum Partialstar zu werden, muss er seine Leistungen wiederholen oder sogar übertreffen, sodass die Personen, die ihn als Star ansehen, immer mehr werden. In dieser Objektivationsphase kann der Sportler zum Sportstar werden. Es ist also eine Mischung aus Talent und versteckten Charakteristika (wie Aussehen, Verhalten, verkörperte Werte, Herkunft), die zur Stargenese beitragen. Eine solche ist aber nicht planbar. Beispielsweise wird nicht jeder deutsche Goldmedaillen-Gewinner bei Olympischen Spielen auch zu einem Star. Vielmehr ist es eine Selektion der Medien, die aber zunehmend durch gezielte Vermarktung seitens des Managements eines Sportlers beeinflusst wird.

Denn wie wichtig Stars und damit auch Sportstars für die Medien sind, wird in Kapitel drei deutlich. Sportstars sind nämlich Helden. Nicht nur für die Fans, die die Stars anhimmeln und ihnen nacheifern, sondern auch für die Medien. Sie sind Helden, weil sie helfen das Überleben der Medien zu sichern. Ohne Stars wäre ein Medium weniger interessant. Das gilt für Zeitungen und Zeitschriften, besonders aber für das Fernsehen, vor allem die privaten Sender. Denn Mediensport ist vor allen Dingen Fernsehsport. Ohne Stars, ohne ihre anziehende Wirkung, keine Zuschauer und keine Quote und dadurch auch keine (oder kaum) Einnahmen. Das zeigt vor allem Kapitel 3.2.1. Für jeden Sport außer Fußball gilt: Wenn ich ins Fernsehen will, brauche ich Stars. Das gilt insbesondere für Einzelsportarten wie Tennis oder Formel-1. Aber auch der Skisprung-Boom um die Jahrtausendwende zählt dazu. Aus einem magischen Dreieck aus Sport, Medien und Wirtschaft ist wahl-

weise ein magisches Dreieck aus Sportstar, Medien und Wirtschaft oder ein magisches Quadrat aus Sportstar, Sport, Medien und Wirtschaft mit starken Abhängigkeitsverhältnissen geworden.

Die exakte prozentuale Bedeutung des Sportstars für jeden Teilbereich ist natürlich nicht in exakten Zahlen messbar, doch aus den Erkenntnissen des dritten Kapitels wird deutlich, dass auf den Sportstar nicht mehr verzichtet werden kann, dass seine Bedeutung für das Fernsehen von Beilage (Fußball) bis Hauptgericht (Tennis, Formel-1) reichen kann. Auch der Print lebt von Sport und den dazugehörigen Stars, was Schierls Studie eindrucksvoll zeigt.

In meiner eigenen Studie wird die starke Beeinflussung der Berichterstattung durch einen Sportstar ebenfalls deutlich, und auch wenn dort noch weitere Faktoren eine Rolle spielen, so sind Tendenzen deutlich zu erkennen, vor allem mit dem Wissen, dass in den Kapiteln davor vermittelt wurde.

Der Faktor „Star“ ist somit ein großer Teil der Sportberichterstattung und die Personalisierung wird noch zunehmen, ein Ende ist nämlich noch nicht in Sicht. Sportler werden nicht mehr beraten, sondern vermarktet. Eine weiterführende Untersuchung des Themas Sportstar sollte die qualitative Beeinflussung von Sportsendungen durch einen Sportstar analysieren. Wie, mit welchen Bildern und mit welchen Kommentaren, wird der Star dargestellt beziehungsweise, wie wird er inszeniert. Eine andere sehr interessante Untersuchung wäre das Werben eines Fernsehsenders mit einem Sportstar für eine oder mehrere Sendungen. Beispiel: Wie nutzt RTL das Comeback Michael Schumachers für die Promotion seine Formel-1-Übertragungen.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

- Adler, Mosche: Stardom and Talent. In: Ginsburgh, Victor A (Hrsg.); Throsby, David (Hrsg.): Handbook of the Economics of Art and Culture. Amsterdam, 2006.
- Andrews, David L.; Jackson, Steven J. (2001): Sport Stars. The Cultural Politics of Sporting Celebrity. London: Routledge.
- Chandler, Joan (1988): Television and National Sport. Chicago: University of Illinois Press.
- Gerhard, Heinz; Zubayr Camille: Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem (Sportkommunikation, 3), 2004. 28-48
- Gleich, Uli: Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem (Sportkommunikation, 3), 2004. 183-211
- Guttmann, Allen (1986): Sports Spectators. New York: Columbia University Press.
- Hartmann, Tilo: Parasoziale Beziehungen mit Sportstars. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem (Sportkommunikation, 3), 2004. 97-119
- Knobbe, Thorsten (2000): Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht. Münster: LIT.

- Loosen, Wiebke: Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien.
In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem (Sportkommunikation, 3), 2004. 10-27
- Mährlein, Julia (2009): Der Sportstar in Deutschland. Die Entwicklung des Spitzensportlers vom Helden zur Marke. Göttingen: Sierke.
- Mason, Tony (1988): Sport in Britain. London: Faber and Faber. (Historical handbooks, 5).
- Nüesch, Stephan (2007): The Economics of Superstars and Celebrities. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Quanz, Lothar; Haag, Herbert (1974): Der Sportler als Idol. Sportberichterstattung: Inhaltsanalyse und Ideologiekritik am Beispiel der ‚Bild‘-Zeitung. Gießen: Focus-Verlag. (Argumentationen, 10)
- Sartorius, Peter; Mölter, Joachim; Nowitzki, Dirk (2008): Nowitzki. Reinbek: Rowohlt.
- Schaffrath, Michael (1996): Sport on Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 5. Berlin: Vistas Verlag.
- Schauerte, Thorsten (Hrsg.); Schwier, Jürgen (Hrsg.) (2004): Die Ökonomie des Sports. Köln: von Halem.
- Schierl, Thomas: Vom Helden zum Star. Zur Starkultivierung im Sport.
In: Schramm, Holger (Hrsg.); Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Köln: von Halem. 2009. (Sportkommunikation, 5), 247-272

- Schütz, Sebastian (2006): David Beckham - Sportler oder Popstar. Eine medienökonomische Analyse. Norderstedt: GRIN.
- Smart, Barry (2005): The Sport Star. Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity. London: SAGE.
- Sommer, Carlo Michael: Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht. In: Faulstich, Werner (Hrsg.); Korte, Helmut Korte (Hrsg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink 1997. 114-124
- Wegener, Claudia (2008): Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wenner, Lawrence A (Hrsg.) (1989): Media, Sports, & Society. Newbury Park: SAGE.
- Whannel, Garry (2002): Media Sport Stars. Masculinities and Moralities. London: Routledge.

Hochschulschriften

- Beck, Daniel: Die Sportberichterstattung. Entwicklungen und aktuelle Tendenzen. Vorlesungsreihe Euro 08, Universität Freiburg (Schweiz), Fachbereich Wirtschaft- und Sozialwissenschaft, Freiburg (Schweiz) 2008.
- http://www.collegiumgenerale.unibe.ch/content/vorlesungsreihen/vorlesungsreihe_euro08/e3523/e3699/VL_Beck_pdf_ger.pdf, aufgerufen am 5. August 2010

Berge, Friederike; Nickels, Christine; Peter, Anne-Kristin: Das Starphänomen. Die Ökonomie der Sportstars. Referat Sportökonomie, Bauhaus-Universität Weimar, Fachbereich Medien, Weimar 2003.

http://www.uni-weimar.de/medien/medman/sites/ws0203/sport_oek/sport_oek_content/star_berge_nickels_peter.pdf,
aufgerufen am 2. August 2010

Sonstige Schriften

Gleich, Uli (2001): Sportberichterstattung in den Medien. Merkmale und Funktionen. Ein Forschungsüberblick. In Roters, Gunnar (Hrsg.)/Klingler, Walter (Hrsg.)/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. (Schriftenreihe Forum Medienrezeption, Band 5). Baden-Baden: Nomos. 167-182

Hackforth, Josef; Werneken, Jens (1999): Medienbilder – Die Präsentation des Sports im In- und Ausland. Ergebnisse einer internationalen Studie. Deutsche Sporthochschule Köln.

Zeitschriften

Darschin, Wolfgang; Kayser, Susanne: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1999. In: Media Perspektiven, 4/2000, 146-158

McCroskey, James C.; McCain, Thomas A.: The Measurement of Interpersonal Attraction. In: Speech Monographs 41, 1974. 261-266

Rosen, Sherwin: The Economics of Superstars. In: American Economic Review 71, 12/1981, 845-858

Tuggle, C.A.: Differences in Television Sports Reporting of Men's and Women's Athletics. ESPN SportsCenter and CNN Sports Tonight. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 41, 1/1997, 14-24

Internet - Nachschlagewerke u.ä.

Spiegel.de-Wikipedia:

Bild (Zeitung):

http://www.spiegel.de/wikipedia/Bild_Zeitung.html,

Stand 12. Juli 2010, aufgerufen am 12. Juli

Held:

<http://www.spiegel.de/wikipedia/Held.html>,

Stand: 28. Juni 2010, aufgerufen am 28. Juni 2010

Deutsche Basketballnationalmannschaft:

http://www.spiegel.de/wikipedia/Deutsche_Basketballnationalmannschaft.html,

Stand: 22. Juni 2010, aufgerufen am 6. Juli 2010

Dirk Nowitzki:

http://www.spiegel.de/wikipedia/Dirk_Nowitzki.html,

Stand 6. Juli 2010, aufgerufen am 6. Juli 2010

Prominenz:

<http://www.spiegel.de/wikipedia/Prominenz.html>,

Stand: 24. Juni 2010, aufgerufen am 28. Juni 2010

Star (Person):

[http://www.spiegel.de/wikipedia/Star_\(Person\).html](http://www.spiegel.de/wikipedia/Star_(Person).html),

Stand: 21. Juni 2010, aufgerufen 28. Juni 2010

Internet - Sonstige

Basketball-Reference: Gehalt Dirk Nowitzki

<http://www.basketball-reference.com/players/n/nowitdi01.html>,

Stand: 6. Juli 2010, aufgerufen am 6. Juli 2010

Corporate Eye: Branding Lessons from David Beckham

<http://www.corporate-eye.com/blog/2008/07/branding-lessons-from-david-beckham/>,

Stand: 21. Juli 2008, aufgerufen am 16. August 2010

Hessisch/Niedersächsische Allgemeine Zeitung: Rekordquote USA

<http://www.hna.de/sport/mehr-sport/1065-millionen-zuschauer-super-bowl-knackt-tv-rekord-622881.html>,

Stand: 8. Februar 2010, aufgerufen am 12. Juli 2010

DOSB: International Press Sports Survey

<http://www.dosb.de/en/service/statistiken/studie-zur-sportberichterstattung/>,

Stand: 22. Juli 2010, aufgerufen am 22. Juli 2010

Forbes: Tiger Woods erster Sport-Milliardär

<http://www.forbes.com/2009/09/29/tiger-woods-billion-business-sports-tiger.html>,

Stand: 29. September 2009, aufgerufen am 16. August 2010

Kress, der Mediendienst: Rekordquote Deutschland

<http://kress.de/tv-radio/detail/beitrag/105111-neuer-allzeitrekord-3110-mio-zuschauer-sehen-frust-wm-halbfinale.html>,

Stand: 8. Juli 2010, aufgerufen am 12. Juli 2010

Mediendaten Südwest: Sportberichterstattung in den Medien

<http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/Gleich00.pdf>,

Stand: 12. Juli 2010, aufgerufen am 12. Juli 2010

Statistisches Bundesamt: Haushalte mit Fernseher

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2004/11/PD04__492__631.psml,

Stand: 14. November 2004, aufgerufen am 9. Juli 2010

Sports Illustrated: Tiger Woods Zeitleiste

<http://sportsillustrated.cnn.com/golf/pga/features/tiger/timeline/>,

Stand: 15. April 2002, aufgerufen am 16. August 2010

Sports Illustrated: Tiger Woods Zeitleiste, zweiter Teil

<http://sportsillustrated.cnn.com/golf/pga/features/tiger/timeline2/>,

Stand: 15. April 2002, aufgerufen am 16. August 2010

Welt: Tiger Woods ist der Krösus, ob er gewinnt oder nicht

<http://www.welt.de/sport/article8572973/Tiger-Woods-ist-der-Kroesus-ob-er-gewinnt-oder-nicht.html>,

Stand: 22. Juli 2010, aufgerufen am 16. August 2010

Welt: Weltmeister der Werbegelder

<http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article8395418/Weltmeister-der-Werbegelder.html>,

Stand: 10. Juli 2010, aufgerufen am 17. August 2010

Zeit: Die Marke David Beckham

http://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng,

Stand: 9. Juni 2004, aufgerufen am 16. August 2010

Firmenschriften

Pressespiegel des Deutschen Basketball Bundes 2007, Hagen 2008.

Pressespiegel des Deutschen Basketball Bundes 2009, Hagen 2010.

Persönliche Gespräche/Telefonate

Büker, Christoph (Leitung Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Basketball Bund): Dirk Nowitzki. Gespräch, 29. Juli 2010 in Hagen.

Kozlowski, Elisabeth (Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Basketball Bund): Dirk Nowitzki. Gespräch, 29. Juli 2010 in Hagen.

Sandkühler, Jochen (Geschäftsführer Basketball Werbe Agentur GmbH): Dirk Nowitzki. Gespräch, 29. Juli 2010 in Hagen.